

С.О. Ткаченко

кандидат економічних наук, доцент

Харківський національний університет внутрішніх справ
пр. Льва Ландау, 27, м. Харків, 61080, УкраїнаE-mail: sergey.tkachenko@ukr.net, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5816-4185>**О.В. Головки**

кандидат історичних наук, доцент

Харківський національний університет внутрішніх справ
пр. Льва Ландау, 27, м. Харків, 61080, УкраїнаE-mail: golovkoav2017@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8137-5944>**РЕСУРСНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ
ПІДПРИЄМСТВА**

В статті розглянуто елементи розвитку міжрегіональних відносин, що призвели до створення нових підприємницьких структур. Визначено основні напрями міжрегіонального співробітництва суб'єктів господарювання та здобуття частки нового ринку, а саме за рахунок створення нової організаційної структури, у тому числі спільного підприємства; участі в капіталі компаній; надання франшизи на розширення діяльності суб'єктів господарювання. За рахунок аналізу наукових досліджень щодо поняття «економічний потенціал підприємства» визначено його основні ознаки, які ґрунтуються не лише на забезпеченні стратегічного рівня конкурентоздатності, а й на формуванні відповідного ринку товарів та послуг, що формуються під впливом особливостей ринкової кон'юнктури. Набуло подальшого розвитку визначення економічного потенціалу, як спрямованого на досягнення певного рівня визначених цілей та результатів, за умов наявних ресурсів та стратегічних перспектив. Здійснено групування складових стратегії розвитку економічного потенціалу підприємства за предметними складовими ринкового, виробничого та фінансового потенціалу. Доведено, що система глобалізаційних перетворень і розмитість економічних кордонів, де основним критерієм є економічна доцільність, визначає можливість проникнення і шляхом входження підприємства як промислових одиниць в глобальну економіку. Проаналізовано ознаки зміцнення стратегічних ресурсних позицій підприємств та виділено фактори додаткового аналізу, які здатні формувати стратегічний економічний потенціал підприємства, або навпаки обумовлюють додаткові витрати і небезпеку виходу на нові ринки та просування товарних ресурсів. За рахунок формалізації сукупності стратегічних факторів, спрямованих на зміцнення операційних критеріїв господарювання, виділено перспективні напрями реалізації міжрегіональної парадигми розвитку економічного потенціалу підприємства, заснованої на інструментах стратегічного просування номенклатурних позицій.

Ключові слова: менеджмент, економічний потенціал, стратегії розвитку, ресурси.

JEL Classification: D21, L26, M11, O12.

Постановка проблеми. Первісною формою розвитку міжрегіональних відносин є торгівельні операції, що трансформувались в створення як представництв і філій, так і виробничих структур, як кластеру алгоритму стратегічної асиміляції.

У свою чергу, система глобалізаційних перетворень і розмитість економічних кордонів, де основним критерієм є економічна доцільність, визначає можливість проникнення і шляхом входження підприємства як промислових одиниць в глобальну економіку, а регіонально-орієнтовані операції здійснюються на основі угод з галузевими дистриб'юторами, що забезпечують дослідження ділової репутації торгівельних агентів; створення спеціалізованих представництв, а також правових форм організації суб'єктів фірмових представництв, філій і сервісних пунктів.

Розвиток у міжрегіональному напрямку здійснюється в наступних організаційних формах: створення нового суб'єкта; придбання мажоритарної частки (міноритарної частки) участі в капіталі рівноорганізованої компанії; створення спільного підприємства; надання франшизи на розширення діяльності суб'єктів господарювання.

Стан дослідження проблеми. Низка авторів визначають економічний потенціал як взаємодію та взаємодоповнення базових елементів, можливість їх ефективного використання та створення здатностей нарощувати конкурентні переваги, спрямовані на максимізацію ринкової вартості бізнесу. (Лебедева, Шабатура, & Варгатюк, 2019); (Шабатура, 2019)

В свою чергу Семенова Т.В. наголошує, що поняття «потенціалу підприємства дозволяє вважати його багаторівневим і багатоаспектним поняттям, зміст якого розкривається у всьому комплексі його проявів» (Семенова & Кравченко, 2020).

Беззубко Л.В, та Штихан Н.В. визначають економічний потенціал як «сукупність поточних і майбутніх можливостей або ресурсів підприємства та спроможність персоналу до їхнього ефективного використання в умовах зміни внутрішнього та зовнішнього середовища» (Штихан & Беззубко, 2019).

Це дозволяє стверджувати, що автори зосереджують свою увагу на забезпеченні певного рівня розвитку, досягненні визначених цілей та результатів, за умов наявних ресурсів в умовах стратегічних перспектив.

В свою чергу, А.А. Томпсон: і А. Дж.Стрикленд розуміють стратегію як сукупність управлінських заходів, що сприяють досягненню цілей організації (Томпсон & Стрикленд, 1998). М. Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоури встановили, що стратегія являє собою детальний всебічний комплексний план, призначений для забезпечення здійснення місії організації й досягнення її цілей (Mescon, Albert, & Khedouri, 1988).

На думку І. Ансоффа, стратегія покликана сформулювати сукупність, способів, за допомогою яких можливо досягнення поставлених цілей. Він виділяє наступну групу ключових взаємозв'язків, у сукупності складових стратегії розвитку підприємства: внутрішня оцінка організації; оцінка зовнішніх можливостей; формулювання цілей і вибір завдань; конкурентна стратегія - створення альтернативних проектів, їх відбір і реалізація (Ансофф, 1999).

На думку професорів Гарвардської школи бізнесу Роберта Каплана та Дейвіда Нортонна стратегія - це набір гіпотез про причини і наслідки, які описують, механізм формування цінності для акціонерів, клієнтів і членів співтовариства. (Каплан & Нортон, 2016)

Аналіз перерахованих вище точок зору на сутність дефініції «стратегія» дозволив здійснити її групування за наступними напрямками:

- як механізм розв'язання проблемних питань щодо діяльності суб'єкта;
- як визначення напрямку розвитку та способу досягнення поставлених цілей;
- як елемент формування змістовних критеріїв тривалості та часових діапазонів щодо її реалізації.

Метою статті є структурування окремих етапів формування стратегії розвитку економічного потенціалу суб'єкта господарювання та їх вдосконалення.

Завданням дослідження є виявлення проблемних питань щодо діагностики теоретичних, методологічних та практичних аспектів вдосконалення ресурсної складової в системі формування економічного потенціалу підприємства, визначення пріоритетних елементів інформаційного забезпечення.

У процесі написання статті застосовувались як загальні методи дослідження (узагальнення та порівняння), так і методи, що ґрунтуються на системному підході (загальнонаукові та емпіричні прийоми дослідження).

Виклад основного матеріалу. Механізм досягнення визначеного рівня економічного потенціалу є фактором оптимізації і ефективного використання стратегічних ресурсів в інтересах задоволення споживачів, власників або кінцевих бенефіціарів.

В економічній літературі розроблене й на практиці застосовується кілька видів моделей розробки й аналізу стратегії розвитку, які в різних модифікаціях можуть бути використані в процесі формування стратегії розвитку економічного потенціалу підприємства.

І. Ансоффим (Ансофф, 1999) було розроблено і обґрунтовано наступні базові стратегії збільшення об'єму реалізації та прибутку:

1. Проникнення на ринок через збільшення реалізації базового продукту за рахунок конкурентів або шляхом збільшення кількості споживаного товару.

2. Розширення ринку через пошук нових категорій споживачів або розширення товарної пропозиції за рахунок нових каналів розподілу.

3. Розвиток товарного асортименту через створення та модифікацію товарної номенклатури.

4. Диверсифікованість базового продукту через вихід на нові ринки та через комбінацію зі вдосконаленням товарного асортименту.

При визначенні питань побудови стратегії розвитку економічного потенціалу в економічній літературі часто мова йде про загальну стратегію, без врахування поділу на специфіку операційної діяльності та якість потенційного споживання, що обумовлює потребу в додатковому дослідженні сегментування ринку за окремими стратегічними напрямками з урахуванням особливостей окремих елементів та перспектив обумовлених поставленими цілями, в тому числі із врахуванням наявного обсягу ринку, рівня цін, характеристик товару та логістичної складової просування й розподілу.

Слід зазначити, що процесний перехід до запланованої позиції значною мірою залежить від не лише характеристик наявних виробничих потужностей і інших стратегічних ресурсів, але і рівня базового ринку.

У цьому випадку потенціал суб'єкта господарювання розглядається як можливість виробляти конкурентоспроможну продукцію, здійснювати її просування та розміщення як на базовому ринку, так і за його межами.

Для прийняття ефективних управлінських рішень щодо реалізації стратегії розвитку слід мати об'єктивну інформацію з питань можливостей в досягненні певних цілей, а саме засобів, запасів і джерел їх мобілізації, що можуть бути використаними для досягнення певних показників, виконання планів та визначених завдань розвитку, що в свою чергу і визначає загальну характеристику поняття «економічного потенціалу».

У теоретичних роботах існують різні інтерпретації поняття «потенціал підприємства», проте слід наголосити на характерних властивостях: (Зубков, 2020); (Ажаман & Жидков, 2018); (Ареф'єва, Мізюк, & Ращепкін, 2018). Так в структурі ринкового потенціалу окремим блоком виділяють наявні ресурси, до яких відносять трудові (інтелектуальні), інформаційні, фінансові і виробничо-технічні (матеріальні) ресурси. В той же час, в основі економічного змісту поняття «потенціал» визначають об'єктивну складову, що має реальну можливість брати участь у виробничому процесі (сукупність трудових, нематеріальних, матеріальних і природних ресурсів) та суб'єктивну, що спрямована на його оптимізацію (здатність до безперервності відтворювального процесу та рівень залучення ресурсів, а також методи реалізації ринкових можливостей).

В свою чергу особливим елементом виділяють управлінські підсистеми, що націлені на виявлення майбутнього потенціалу, його створення і мотиваційних факторів реалізації планових показників та постійного контролю щодо розв'язання проблемних питань досягнення цілей.

Групуючи основні дослідження щодо вибору складових стратегії розвитку до предметних складових оцінки економічного потенціалу підприємства слід віднести (Бражник & Дорошенко, 2019) та (Гацько, 2019):

- ринковий потенціал: потенційний попит на продукцію й частку ринку, займану підприємством, потенційний обсяг попиту на продукцію підприємства;
- виробничий потенціал: потенційний об'єм виробництва продукції, потенційні можливості основних засобів, потенційні можливості використання сировини й матеріалів, потенційні можливості професійних кадрів;
- фінансовий потенціал: потенційні фінансові показники операційної діяльності (прибутковість, ліквідність, платоспроможність), а також потенційні інвестиційні можливості.

На нашу думку, економічний потенціал підприємства являє собою реальні можливості з реалізації стратегії розвитку, де основне завдання менеджменту полягає не лише в забезпеченні стратегічного рівня конкурентоздатності, а й формуванні відповідного ринку товарів та послуг, що формуються під впливом особливостей ринкової кон'юнктури та не піддаються контролю з боку суб'єкта, а саме:

- ступінь державної та регіональної системи регулювання економічних процесів;
- розвиненість інфраструктури й ринкових інститутів, в т.ч. валютно-фінансове регулювання й контроль; рівень процентної ставки;
- місткість ринку; види каналів збуту та транспортування; рівень конкуренції; вимогливість споживачів;
- рівень продуктивності праці та технологічність операційної діяльності;

- соціально-культурний рівень, регіональний менталітет; екологічні проблеми, якість життя;
- ресурсне забезпечення та гнучкість системи ціноутворення.

Для формування фінансового потенціалу, достатнього для розробки й реалізації стратегії розвитку, підприємствам доводиться звертатися до позикових ресурсів, де рівень процентної ставки являє собою вартість, що впливає на економічні можливості підприємства, а, отже, і на стратегію розвитку та формування фінансового потенціалу.

Слід відзначити, що стратегічний вплив тенденцій розвитку суб'єкта проявляється через кон'юнктурний стан, який визначає пріоритетні напрями та операційні групи, які характеризуються найбільшим попитом, а також середньозваженим ціновим кластером, а відповідно підвищений попит сприяє збутовим можливостям визначаючи взаємозалежність і взаємозв'язок національних економік і показників галузевих та регіональних ринків.

Основою побудови економічного потенціалу підприємства, є товарний асортимент, що відповідає вимогам ринку по критеріям якості і споживчим властивостям, а відповідно і стандартизованим нормативам, що безпосередньо корелюється з ступенем технологічної оснащеності.

У зв'язку із цим можна виділити механізми, що залучаються в процесі формування економічного потенціалу підприємства: позиціонування товарної номенклатури щодо високих вимог якості товару підтвердженої не лише сертифікатами якості, а й фаховими експертними висновками та впровадження системи взаємозв'язку між ціноутворенням і елементами спрощеної стандартизації та комплектації продукції.

Окремим фактором при складанні товарної політики є здатність щодо оновлення відмінної від стандартної асортиментної номенклатури.

Оперуючи сукупністю ресурсних складових, спрямованих на зміцнення стратегічних ринкових позицій підприємства, відмітимо їх характерні ознаки:

- будь-який ресурс розглядається як стратегічний потенціал у разі наявності високого ступеня його захищеності, в тому числі комбінації ресурсів;
- специфіка ресурсу обумовлює додаткові витрати, пов'язані з його придбанням, але формує загрозу втрати його гнучкості, що вимагає постійного контролю щодо співвідношення між потенціалом ресурсу та застосуванням альтернативних позицій;
- небезпека виходу на ринок ресурсів, що володіють подібними характеристиками і забезпечуються альтернативними формами рівноцінного спектру послуг через додатково скомпоновані ресурси.

Одним із основних внутрішніх факторів, що визначають стратегію розвитку суб'єкта господарювання є наявні фінансові ресурси, в тому числі для оцінки потенціалу ринку й збору інформації про вимоги споживачів і особливості конкурентного середовища на даному сегменті, в тому числі щодо питань визначення методів та способів просування продукції.

Іншим напрямом впливу зазначеного елемента є необхідність формування кошторису товарно-матеріального забезпечення, оптимізацією його складових за рахунок застосування спеціальних процедур.

Питання, пов'язані з постачанням, крім вартісного характеру мають і логістичну спрямованість, що пояснюється розгалуженістю постачальників комплектуючих і інших матеріальних складових. Цим фактором є виробничий потенціал підприємства, що забезпечує технологічність операційної діяльності та включає виробничі площі, технологічне обладнання, інструментальну базу, а також конструкторські розробки спеціалізованого продукту.

Саме формування виробничої програми дозволяє визначити перспективні розміри капітальних вкладень та надати оцінку відносної споживчої вартості відтворювального продукту.

Інформаційна база як фактор формування стратегії розвитку економічного потенціалу може зіграти значну роль за умови ефективної співпраці як зі зовнішнім середовищем так і своєчасного реагування на внутрішні перетворення в умовах протиріч інтересів різних економічних суб'єктів: власників, менеджерів і членів колективу підприємства; споживачів; постачальників; конкурентів; кредиторів; держави; громадських організацій тощо.

Підприємство повинне адаптуватися до мінливих умов, чітко визначати свою позицію стосовно конкурентів. Вивчення повинне здійснюватися системно, з постійним системним обліком моніторингу стану, результатом якого повинне стати визначення зміни конкретних

факторів і напрямів їх розвитку з урахуванням передбачення загроз або можливостей для підприємства.

В побудові різних видів стратегій рекомендується розглядати наступні складові елементи:

1. *Одно- або багатотоварну номенклатуру стратегічного просування за межі базового ринку*, що відрізняються по істотних характеристиках або перебувають в одному асортиментному полі.

Слід зазначити, що вихід на ринки безпосередньо суб'єкта може здійснюватися як за прямою формою, де через відповідні відділи суб'єкта, що формують прямі контракти з контрагентами та здійснюють реалізацію й розподіл продукції, так і непрямою формою, що передбачає реалізацію через посередницькі структури які приймають на себе додаткові ризики.

Специфічною формою виходу за межі базового ринку є створення спільних підприємств із частковим поділом власності та контрольних функцій із регіональною організацією.

2. *Мережу потенційних ринків*, де просування передбачається за широким або традиційним колом економічної взаємодії.

В той же час, обмежувальними факторами виступають додаткові витрати входу на ринок і контролю над ним; витрати з адаптації продукції; наявність правових обмежень входу на ринок в тому числі за технологічним і ціновим параметрами, а синергетичні переваги системи взаємодії в умовах виходу на зовнішні ринки актуалізують питання додаткової необхідності стратегічного планування щодо формування економічного потенціалу суб'єкта.

3. *Політику однорідних цін та диференційовану стратегію*, що припускає різні підходи до ціноутворення на окремих регіональних ринках, а саме: формування цінової політики з співвідношенні витратами та конкурентоспроможністю товарної продукції в момент реалізації продукції, або при узгодженні умов контрактної угоди, а також у зв'язку зі зміною технічних характеристик виробленої промислової продукції.

4. *Адаптацію обліку виробничих витрат*, що відбиваються та враховуються по статтях бухгалтерського обліку або місцям їх виникнення з потребами в необхідній інформації з погляду потреб управлінського обліку.

Так, метод «стандарт-кост» дозволяє оперативно проаналізувати витрати та розробити заходи щодо зниження собівартості і контролю їх ефективності за рахунок деталізованої калькуляції окремих статей, встановлення певних нормативів та обліку відхилень по реальних витратах.

В свою чергу метод «маржинал-кост» ґрунтується на обліку лише змінних витрат, а непрямі витрати враховуються лише в товарній сукупності.

5. *Комбінацію рекламної й стимулюючої стратегій*, що відбивається як через елементи рекламних заходів, так і стимулювання збуту та просування товару як системи знижок та акційних форм реалізації.

Висновки. В межах реалізації моделі розвитку економічного потенціалу підприємства, заснованого на інструментах стратегічного просування товарних ресурсів, ми можемо виділити наступні перспективні напрями:

- інноваційний, що являє собою просування товарних груп з унікальними характеристиками, як в базовій мережі так і на міжрегіональному ринку;
- інтернаціоналізації – освоєння міжрегіональних ринків за рахунок створення додаткових виробничих потужностей, що дозволяє оптимізувати логістичну складову у збутовій вартості продукції та впроваджувати дієві важелі впливу на торговельні бар'єри і обмеження у разі просування товарних груп на міжнародні ринки;
- консорціумної діяльності та кооперації – співробітництво шляхом створення спільних підприємств, загальної торговельної марки, що дозволяє використовувати переваги, пов'язані зі знанням особливостей ринку, можливістю використання виробничих потужностей і трудових ресурсів, що дозволяє досягнути синергетичних переваг;
- сегментації та диверсифікованості – ґрунтується як на максимальному насиченні продукцією окремого сегменту ринку, за рахунок оптимізації додаткових можливостей, так і у включенні до товарної номенклатури непрофільних виробів, що зберігають технічну й технологічну застосовність.

Література

1. Лебедева В., Шабатура Т., Варгатюк М. Імперативи комплементарності реалізації економічного потенціалу агропродовольчих підприємств. *Економічний аналіз*. 2019. № 29 (1). С. 133–140. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1687/6565656759>.
2. Шабатура Т. С. Стратегічні напрямки реалізації економічного потенціалу підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2019. Т. 58, № 3. С. 105–114. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.03.105.
3. Семенова Т. В., Кравченко С. О. Оцінка економічного потенціалу підприємства в сучасних умовах // Сучасні проблеми обліку, аналізу, аудиту й оподаткування суб'єктів господарської діяльності: теоретичні, практичні та освітні аспекти : зб. наук. пр. за матеріалами IV Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Дніпро, 30–31 берез. 2020 р.) / МОН України, Нац. металург. акад. України, Нац. тех. ун-т «Дніпровська політехніка», Полтав. держ. аграр. акад. Дніпро : НМетАУ, 2020. С. 255–259. URL: https://nmetau.edu.ua/file/conf-nmetau_accounting_2020.pdf#page=256.
4. Штихан Н. В., Беззубко Л. В. Аналіз економічного потенціалу підприємства. Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури. 2019. Вип. 4 (18). С. 54–60. URL: <https://donnaba.edu.ua/journal/images/4-2019-18/54-60.pdf>.
5. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. Москва : Банки и биржи ; ЮНИТИ, 1998. 576 с.
6. Mescon M. H., Albert M., Khedouri F. Management. 3rd ed. Cambridge : Harper&Row, 1988. 777 p.
7. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб. : Питер, 1999. 416 с.
8. Каплан Р. С., Нортон Д. П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. Москва: Олимп-Бизнес, 2016. 320 с.
9. Зубков С. О. Концептуальна модель організаційно-економічного механізму мобілізації ресурсного потенціалу підприємства торгівлі. *Інноваційна економіка*. 2020. № 4–3. С. 59–64. DOI: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2020.3-4.8>.
10. Ажаман І. А., Жидков О. І. Сутність та структура економічного потенціалу підприємства. *Економіка та держава*. 2018. № 4. С. 22–25. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2018/7.pdf.
11. Ареф'єва О. В., Мізюк С. Г., Ращепкін М. Д. Особливості формування економічного потенціалу підприємств із позицій економічної безпеки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 22, ч. 1. С. 5–9. URL: <https://dSPACE.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/24236>.
12. Бражник Л. В., Дорошенко О. О. Вибір фінансової стратегії розвитку підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 38. С. 99–103. URL: <https://dSPACE.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/7132>.
13. Гацько А. Ф. Інноваційно-інвестиційні стратегії розвитку потенціалу конкурентоспроможності аграрних підприємств: теорія, методологія, практика : автореф. дис. ... д-ра економ. наук : 08.00.04. Харків, 2019. 39 с.

References

1. Lebedieva, V., Shabatura T., & Varhatiuk M. (2019). Imperatives of complementarity of realization of economic potential of agro-food enterprises. *Economic Analysis*, 29(1), 133-140. Retrieved from <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1687/6565656759>. (in Ukrainian)
2. Shabatura, T. S. (2019). Strategic directions of realization of economic potential of the enterprise. *Galician Economic Journal*, 58(3), 105-114. doi: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.03.105. (in Ukrainian)
3. Semenova, T. V., & Kravchenko, S. O. (2020). Assessment of the economic potential of the enterprise in modern conditions. In National Metallurgical Academy of Ukraine et al. Modern problems of accounting, analysis, audit and taxation of economic entities: theoretical, practical and educational aspects (255-259). Dnipro: NMetAU. Retrieved from https://nmetau.edu.ua/file/conf-nmetau_accounting_2020.pdf#page=256. (in Ukrainian)
4. Shtykhan, N. V., & Bezzubko, L. V. (2019). Analysis of the economic potential of the enterprise. *Collection of Scientific Works of the Donbas National Academy of Civil Engineering and Architecture*, 4(18), 54-56. Retrieved from <https://donnaba.edu.ua/journal/images/4-2019-18/54-60.pdf>. (in Ukrainian)
5. Thompson, A. A., & Strickland, A. DJ. (1998). *Strategic management. The art of strategy development and implementation*. Moscow: Banks and exchanges. (in Russian)

6. Mescon, M. H., Albert, M., & Khedouri, F. (1988). *Management* (3rd ed.). Cambridge: Harper&Row.
7. Ansoff, I. (1999). *The New corporate strategy*. St. Petersburg: Piter. (in Russian)
8. Kaplan, R. S., & Norton D. P. (2016). *Balanced scorecard. From strategy to action*. Moscow: Olymp-Business. (in Russian)
9. Zubkov, S. O. (2020). Conceptual model of organizational and economic mechanism of mobilization of resource potential of trade enterprise. *Innovative Economy*, 4-3, 59-64. doi: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2020.3-4.8>. (in Ukrainian)
10. Azhaman, I. A., & Zhudkov, O. I. (2018). The essence and structure of the economic potential of the enterprise. *Ekonomika ta derzhava*, 4, 22-25. Retrieved from http://www.economy.in.ua/pdf/4_2018/7.pdf. (in Ukrainian)
11. Arefieva, O.V., Miziuk, S. H., & Rashchepkin, M. D. (2018). Features of formation of economic potential of enterprises from the standpoint of economic security. *Uzhorod National University Herald. International Economic Relations and World Economy*, 22(1), 5-9. Retrieved from <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/24236>. (in Ukrainian)
12. Brazhnyk, L. V., & Doroshenko, O. O. (2019). Choice of financial strategy of enterprise development. *Black Sea Economic Studies*, 38, 99-103. Retrieved from <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/7132>. (in Ukrainian)
13. Hatsko, A. F. (2019). Innovation and investment strategies for developing the competitiveness potential of agrarian enterprises: theory, methodology, practice. (Doctoral dissertation). Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture. (in Ukrainian)

Serhii Tkachenko

Ph.D.(Economics), Associate Professor
Kharkiv National University of Internal Affairs
27 L. Landau Avenue, 61080, Kharkiv, Ukraine

E-mail: sergey_tkachenko@ukr.net, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5816-4185>

Olexandra Golovko

Ph.D.(History), Associate Professor
Kharkiv National University of Internal Affairs
27 L. Landau Avenue, 61080, Kharkiv, Ukraine

E-mail: golovkoav2017@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8137-5944>

RESOURCE COMPONENT OF THE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE ECONOMIC POTENTIAL

In the article the aspects of the development of interregional relations were studied, which resulted in the creation of new business structures. The main directions of interregional cooperation of business entities and gaining a share of a new market were determined, namely: due to the creation of a new organizational structure, including a joint venture; participation in the companies' capital; providing a franchise to expand the activities of business entities. Due to the analysis of scientific research in regard to the concept of "economic potential of enterprises" the authors have identified its main features, which are based not only on ensuring a strategic level of competitiveness, but also on the formation of the relevant market of goods and services formed under the influence of specific features of market conditions. The definition of economic potential as aimed at achieving a certain level of defined goals and results, given the available resources in terms of strategic prospects, was further developed. The grouping of the components of the strategy for the development of enterprises' economic potential was carried out according to the subject components of the market, production and financial potential. It is proved that the system of globalization transformations and blurring of economic borders, where the main criterion is economic expediency determines also the possibility of penetration of the enterprises as industrial units into the global economy. The signs of strengthening the strategic resource positions of enterprises were analyzed; and the aspects of additional analysis are highlighted which can form strategic economic potential of the enterprises or vice versa may cause additional costs and danger of entering new markets and promoting commodity resources. Due to formalization of a set of strategic factors aimed at strengthening operational criteria of management, promising areas were identified for implementing an interregional paradigm of economic potential of an enterprise based on the tools of strategic promotion of nomenclature positions.

Keywords: management, economic potential, development strategies, resources.

JEL Classification: D21, L26, M11, O12.

С.А. Ткаченко

кандидат экономических наук, доцент

Харьковский национальный университет внутренних дел
пр. Льва Ландау, 27, г. Харьков, 61080, УкраинаE-mail: sergey_tkachenko@ukr.net, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5816-4185>**А.В. Головко**

кандидат исторических наук, доцент

Харьковский национальный университет внутренних дел
пр. Льва Ландау, 27, г. Харьков, 61080, УкраинаE-mail: golovkoav2017@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8137-5944>**РЕСУРСНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА
ПРЕДПРИЯТИЯ**

В статье рассмотрены элементы развития межрегиональных отношений, которые привели к созданию новых предпринимательских структур. Определены основные направления межрегионального сотрудничества субъектов хозяйствования и получения доли нового рынка, а именно за счет создания новой организационной структуры, в том числе совместного предприятия; участия в капитале компаний; предоставление франшизы на расширение деятельности субъектов хозяйствования. За счет анализа научных исследований относительно понятия «экономический потенциал предприятия» определены его основные признаки, которые основываются не только на обеспечении стратегического уровня конкурентоспособности, но и на формировании соответствующего рынка товаров и услуг, формируются под влиянием особенностей рыночной конъюнктуры. Получило дальнейшего развития определение экономического потенциала, как направленного на достижение определенного уровня определенных целей и результатов, в условиях имеющихся ресурсов и стратегических перспектив. Осуществлено группировки составляющих стратегии развития экономического потенциала предприятия по предметным составляющими рыночного, производственного и финансового потенциала. Доказано, что система глобализационных преобразований и размытость экономических границ, где основным критерием является экономическая целесообразность, определяет возможность проникновения и путем вхождения предприятия как промышленных единиц в глобальную экономику. Проанализированы признаки укрепления стратегических ресурсных позиций предприятий и выделены факторы дополнительного анализа, которые способны формировать стратегический экономический потенциал предприятия, или наоборот обуславливают дополнительные расходы и опасность выхода на новые рынки и продвижения товарных ресурсов. За счет формализации совокупности стратегических факторов, направленных на укрепление операционных критериев хозяйствования, выделены перспективные направления реализации межрегиональной парадигмы развития экономического потенциала предприятия, основанной на инструментах стратегического продвижения номенклатурных позиций.

Ключевые слова: менеджмент, экономический потенциал, стратегии развития, ресурсы.

JEL Classification: D21, L26, M11, O12.