

Jean-Baptiste Say, the progenitor of the theory of factors of production, where capital plays a leading role, in his “Treatise on Political Economy” he defined capital as the sum of the values by which production is maintained and any other income is generated. Also, in contrast to the existing approaches at the time, Zh.-B. Sei believed that in the process of creating new value, labor, capital and nature participate equally [11].

John Stuart Mill viewed capital as a result of savings, pointing to the need for productive consumption of savings, their use as capital, sharing the point of view of A. Smith [4; 7].

It is also necessary to note the significant contribution of Karl Marx to the doctrine of capital. He proposed the division of capital into constant and variable. Fixed capital is considered as the value of all means of production and is divided into fixed and working capital. Fixed capital, according to Karl Marx, is capital that transfers its value to products in parts [10]. Thus, the scientific knowledge of capital is inseparable from the historical evolution of economic thought.

#### *Sources and literature*

1. Поздняк Д. А. Сутність та зміст поняття «капітал підприємства». *Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця*. 2017. № 5. С. 23–27.
2. Абрамов С. І. Надходження інвестицій в основний капітал: навч. посіб. Москва: Екзамен, 2012. 544 с.
3. Меркантилізм: підручник/за ред. І. С. Плотникова. Москва: Політвидав, 2007. 400 с.
4. Всесвітня історія економічної думки. Т. 1/гол. ред. В. Н. Черковець. Москва: НПО «Алгон», 2013. 184 с.
5. Фінансовий менеджмент: посібник/за ред. Є. С. Стоянової. 2-ге вид., переробл. і допов. Москва: Перспектива, 2014. 574 с.
6. Smith A. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. *Journal of Banking and Finance*. 2005. № 15. P. 20–23.
7. Фінанси в управлінні підприємством: навч. посіб./за ред. А. М. Ковальнової. Москва: Фінанси і статистика, 2013. 336 с.
8. Keynes J. The Theory of Employment, Interest, Money. *Journal of Banking and Finance*. 2007. № 18. P. 25–26.
9. Хікс Дж. Р. Вартість і капітал: навч. посіб./за ред. Р. М. Ентова. Москва: Прогрес, 2014. 488 с.
10. Маркс К. Капітал. Критика політичної економії: навч. посіб. Москва: Політвидав, 2005. 450 с.
11. Сей Ж.-Б. Трактат про політичну економію: навч. посіб. Москва: Діло; Акад. держ. Господарства, 2013. 500 с.

**Бебело О.** – студент

Науковий керівник: к. е. н., ст. викл.  
Г. Македон  
ВП НУБіП України «Ніжинський  
агротехнічний інститут»  
м. Ніжин, Україна

### **Управління конкурентним потенціалом підприємства**

Успішне функціонування і розвиток підприємства в сучасних умовах вимагає відповідного підходу до формування його конкурентної стратегії, виявлення конкурентних переваг, а це в свою чергу передбачає необхідність визначення ролі і значення конкурентного потенціалу в діяльності фірми.

Необхідність дослідження конкурентного потенціалу підприємства стає все більш актуальною науковою задачею, оскільки знання основних його складових і ступеня їх розвитку у конкретній компанії визначить майбутні напрями розвитку діяльності підприємства.

Узагальнюючи результати дослідження поняття «конкурентний потенціал», можна виділити ряд моментів, властивих більшості підходів:

1. Наявність ресурсної складової, що є основою для формування потенціалу підприємства та її доступність.
2. Наявність інструментів по перетворенню потенціалу в фактор дійсної конкуренції.
3. Порівняльний аналіз потенціалів конкуруючих суб'єктів ринку.
4. Облік вплив зовнішніх сил і в зв'язку з цим здатність компанії адаптуватися під мінливі умови ринку.
5. Зв'язок з конкурентоспроможністю підприємства.

Таким чином, конкурентний потенціал включає в себе сукупність наявних природних, матеріальних, трудових, фінансових та нематеріальних ресурсів та можливості об'єктів і / або суб'єктів господарювання, що дозволяють їм отримувати конкурентні переваги перед іншими учасниками ринку. Іншими словами, конкурентний потенціал являє собою внутрішні і зовнішні конкурентні можливості фірми, які дозволяють підприємству вести ефективну конкурентну боротьбу на ринку за рахунок формування конкурентних переваг на основі використання матеріальних і нематеріальних ресурсів.

Здатність компанії виграти в конкурентній боротьбі буде залежати від внутрішніх конкурентних можливостей підприємства і зовнішніх умов господарювання.

Внутрішні конкурентні можливості визначаються рівнем матеріальних і нематеріальних ресурсів підприємства.

Конкурентні можливості, пов'язані з матеріальними ресурсами, включають в себе сировину і матеріали; трудові ресурси; технологічні ресурси; фінансові та інформаційні ресурси [1].

До складу конкурентних можливостей, заснованих на нематеріальних ресурсах, входять нематеріальні активи; компетенції персоналу; відносини з іншими суб'єктами ринку; організаційні ресурси; творчі можливості; бренди.

Реалізація та використання внутрішніх можливостей підприємства на базі існуючих ресурсів, формують відповідні конкурентні переваги. Виділяють конкурентні переваги, пов'язані з матеріальними і нематеріальними ресурсами. До конкурентних переваг, пов'язаних з матеріальними ресурсами, можуть бути віднесені здатність фірми виробляти товар з більш низькими витратами і диференціація продукції.

Конкурентні переваги, засновані на нематеріальних ресурсах, підрозділяються на переваги, засновані на інтелектуальних ресурсах, на відносинах і на організаційних ресурсах [2].

До зовнішніх конкурентних можливостей фірми автори відносять ринкові можливості, які сприяють реалізації конкурентних переваг компанії в ринкових умовах. Такими можливостями можуть бути, наприклад:

- можливість збільшити частку ринку;
- можливість отримання спецзамовлення від уряду;
- можливість отримати ліцензію від розробника;
- можливість вийти на інший ринок;
- можливість піти з ринку;
- можливість переманити фахівця у конкурента;
- можливість використання пільг, субсидій, дотацій і т. п.

Метою планування розподілу та використання ресурсів є підвищення ефективності залучення існуючих ресурсів і резервів. У процесі планування розробляються нормативи та планові показники, характеризують ефективність використання ресурсів підприємства [3].

Заключним етапом процесу розробки стратегії розвитку конкурентного потенціалу є контроль ефективності використання ресурсів підприємства, який вплине на зміну стратегії розвитку конкурентного потенціалу. Моніторинг конкурентного потенціалу включає збір та аналіз інформації, а також порівняння значення контрольних показників з фактичними. Після здійснення контролю за ефективністю використання конкурентного потенціалу необхідно провести його оцінку, для того, щоб визначити, наскільки ефективно використовується конкурентний потенціал і чи існує необхідності здійснення розвитку.

*Джерела та література*

1. Малик О. В., Стахова М. В. Конкурентний потенціал як основа формування конкурентоспроможності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 16. С. 468–473.
2. Бабій І. В. Теоретичні аспекти розвитку конкурентного потенціалу кластерів в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. Вип. 2. Т. 2, С. 130–135. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/5537/1/10.pdf> (дата звернення: 06.10.2020 р.).
3. Кириченко С. О., Мазур А. О. Методи оцінки ефективного використання ресурсного потенціалу підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2018. Вип. 5 (10). С. 239–243.

**Безсонова Н.** – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.

К. Ягельська

Донецький національний технічний університет, м. Покровськ, Україна

### **Обґрунтування маркетингового інструментарію бізнес-структур в період трансформації соціально-економічного середовища**

Сучасне конкурентне середовище повністю зорієнтувало управління бізнес-структурами на маркетингові принципи, в результаті чого підприємства застосовують відповідний маркетинговий інструментарій в залежності від умов господарювання. В свою чергу, еволюція маркетингу на тлі трансформації суспільства обумовлює розвиток маркетингових концепцій і удосконалення маркетингових інструментів, що вимагають від підприємств постійної переорієнтації та динамічних змін в організаційно-управлінських механізмах. Зазначене обумовлює актуальність досліджуваної проблеми, адже кожному періоду притаманні свої методи й інструменти, що сприяють просуванню та лідерству на ринку, а періоди трансформацій є найскладнішими через нові умови, невизначеність та відсутність відпрацьованих механізмів.

Проблематиці даної тематики приділяли увагу Ф. Котлер, К. Макконелл, М. Бітнер, Г. Багієв, П. Зав'ялов та інші вчені. Серед українських вчених-економістів слід звернути увагу на дослідження П. Березівського, В. Збарського, В. Коткова, М. Шульського, О. Кендюхова, які в тій чи іншій мірі розглядали питання формування маркетингового інструментарію в складі маркетингового менеджменту на підприємстві.

Метою роботи є визначення та обґрунтування маркетингового інструментарію бізнес-структур в умовах трансформації соціально-економічного середовища.

Спочатку слід з'ясувати зміст маркетингу та визначити його прояви в умовах періоду трансформації середовища, тому звернемося до сутності категорії «економічна трансформація».

Економічна трансформація – це безперервний процес видозмін, серед яких розрізняють разові, дискретні та систематичні. Трансформація у вузькому сенсі (разові та дискретні зміни) – перехідний період (перехідна економіка, трансформаційна економіка «у вузькому розумінні») – обмежений в часі процес, який визначається поворотними подіями в суспільстві, полягає в переході від одного рівноважного стану до іншого. Тоді як трансформація в широкому сенсі (систематичні зміни) – це не обмежений в часі постійний процес перетворень системи, її елементів, зв'язків і відносин між ними [1, 9]. Отже, розглянемо, як змінився маркетинговий інструментарій під час переходу від планової до ринкової економіки.

Маркетинг – це діяльність, яка спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів [2]. До традиційних інструментів маркетингу відносять наступні: продукт, ціна, місце, просування. Їх поєднання ще називають «комплекс маркетингу» (Дж. Маккарті, 1960). Цей комплекс може відображати як інтереси продавця, так і інтереси споживача. Це можна пояснити так: