

Отож , хотілося б зазначити актуальні та соціальні затребуваність товарознавства, як науки, звернути увагу на небувалий за всю історію його розвитку інтеграційний характер сучасного етапу як (необхідність широкомасштабного співробітництва з державними і недержавними органами у справах захист прав споживачів, Держстандартом, МОЗ України, Митним комітетом та іншими); зазначити життєво важливу для країни в міжнародній співпраці потребу за конsumerськими напрямками; наголосити на освітянській до споживача функції сучасного товарознавства.

### **Використані джерела:**

1. Роль і значення товарознавства у вирішенні соціально-економічних завдань. URL:<https://studfile.net/preview/5593556/page:17/>

2. Офіленко Н.О. Маркування товарів в Україні і за кордоном : навчально-методичний посібник. ВНЗ Укоопспілки ПУЕТ. 2019. 50 с. URL : <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/7210/1/%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%96%D0%B2.docx>

3. Про впровадження штрихового кодування товарів : Постанова Кабінету Міністрів України від 29.05.1996 № 574 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/574-96-%D0%BF>.

Кокоцька Ліана

Західноукраїнський національний університет  
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри  
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Сп'як Г.І.)

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ФІРМИ**

В економічній літературі існують різні підходи до визначення сутності потенціалу фірми, що зумовлено багатоаспектністю даної економічної категорії. Вивчення сутності і структури потенціалу фірми сьогоднішній день залишається актуальним завданням наукових досліджень і є необхідною передумовою формування стратегії чи де-кількох альтернативних стратегій розвитку підприємства.

Напевне найбільш вживаним в контексті теоретичних досліджень і практики діяльності підприємств в Україні та світі є ресурсний підхід до визначення даної категорії. Дуже часто у спеціальній літературі в даному

контексті вживається саме термін «ресурсний потенціал» в значенні власне «потенціалу» фірми. Такий підхід є логічно зумовленим і обґрунтованим, оскільки під потенціалом, загалом, розуміють сукупність ресурсів суб'єкта ринку.

З позицій ресурсного підходу потенціал підприємства є, власне, сукупністю його ресурсів. Ми поділяємо думку тих науковців, які визнають недоцільність надмірного розширення даного поняття через включення в нього значної кількості складових [4].

«Величина потенціалу визначається обсягом окремих видів ресурсів (земельних, матеріальних і трудових), які перебувають у розпорядженні підприємства. У складі ресурсного потенціалу виділяють матеріальні, нематеріальні, трудові, інноваційні, фінансові ресурси (потенціали) підприємства, а також методи управління й організації ефективного використання ресурсів підприємства (управлінський потенціал)» [2, с. 21-22].

Поряд з ресурсним слід виділити також інші підходи, що забезпечують ідентифікацію та розуміння сутності економічної категорії «потенціал фірми (підприємства)». До таких підходів належать – структурно-функціональний, результатний, цільовий, конкурентний та стратегічний. Наведений перелік не є вичерпним, оскільки дослідники виокремлюють і інші підходи в процесі вивчення та аналізу даного об'єкту дослідження.

Структурно-функціональний підхід до визначення категорії «потенціал фірми» ґрунтується на представленні потенціалу як певної сукупності елементів (видів потенціалу), кожен з яких виконує визначену функцію. В сукупності вони забезпечують функціонування усієї системи потенціалу компанії.

В основу результатного підходу до визначення потенціалу фірми покладена ідея генерування доходів компанії окремими складовими її потенціалу, що забезпечують, в кінцевому підсумку, отримання прибутку компанії. Даний підхід має за мету досягнення максимальних результатів за фіксованого обсягу всіх видів ресурсів підприємства та їх раціональної комбінації.

Сутність конкурентного підходу до розуміння дефініції «потенціал фірми» є очевидним. Потенціал розглядається як джерело конкурентних переваг фірми на ринку її функціонування або на визначеному сегменті такого ринку.

Цільовий підхід передбачає визначення потенціалу підприємства як сукупності ресурсів за їх видами та обсягами, які забезпечують можливості фірми досягати поставлених стратегічних і тактичних цілей. Вихідною

позицією в цьому підході є не обсяги наявних ресурсів, а цілі фірми під які ці ресурси необхідно сформувати.

Близьким до цільового є стратегічний підхід до розуміння та оцінки потенціалу компанії. Такий потенціал має забезпечити, в першу чергу, досягнення основних стратегічних цілей діяльності.

Серед дослідників немає однозначної думки також відносно структури потенціалу фірми. Найбільш вживаною є класифікація потенціалу підприємства згідно якої виділяють виробничий, фінансовий, кадровий та інноваційний потенціали. На нашу думку, доцільно дещо розширити і конкретизувати наведений перелік складових елементів потенціалу фірми. Так виробничий потенціал буде включати засоби виробництва і предмети праці. Важливе місце в складі потенціалу підприємства належить також природнім і інформаційним ресурсам. Як уже зазначалося, до елементі потенціалу підприємства вартує зарахувати методи управління ресурсами підприємства (управлінський потенціал).

З огляду на викладене вище важливо розмежувати поняття «ресурси» і «потенціал» підприємства. Ресурси існують автономно, незалежно від суб'єкта господарювання, а потенціал фірми невід'ємний від суб'єкта – самої компанії. Категорія «потенціал», крім матеріальних і нематеріальних ресурсів, включає також потенціал окремого працівника, колективу, підприємства в цілому стосовно ефективного використання наявних засобів і ресурсів.

Прийняття обґрунтованих рішень в процесі управління ресурсним потенціалом фірми базується на врахуванні величезних масивів інформації, обсяги якої динамічно зростають в міру зростання обсягів виробництва продукції. За таких умов ефективність управління досягається за рахунок оптимізації процесів збору, обробки і передачі інформації.

«Наявність автоматизованої інформаційної системи значно спрощує процес управління потенціалом підприємства і дозволяє вчасно зібрати, відсортувати, обробити необхідну інформацію та прийняти правильне управлінське рішення. Формування комплексної інформаційної системи з використанням сучасних інформаційних технологій повинно стати одним із напрямків підвищення ефективності управління інформаційними ресурсами. При формуванні такої інформаційної системи на підприємствах слід виходити зі специфіки управління та функціонування інформації, об'єктивно необхідної для забезпечення цілеспрямованої діяльності підприємства в цілому» [3, с. 58].

Одним з найважливіших завдань управління фірмою є формування і використання такого потенціалу, який дасть можливість зміцнити її конкурентоспроможність, забезпечити сталий розвиток підприємства і отримання максимального прибутку. З огляду на це важливо забезпечити

раціональне використання наявних ресурсів шляхом побудови ефективної системи управління потенціалом.

#### **Використані джерела:**

1. Березін О. В. Завдання та механізм оптимізації структури потенціалу підприємства. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економіка*. Частина II : зб. наук. пр. 2018. № 4 (40). С. 20-28.

2. Костенюк Ю. Б. Моделювання потенціалу підприємства для розробки стратегій управління. *Статистика України*. 2019. № 4. С. 21-27.

3. Кошова В. Ю., Богацька Н. М. Основні напрямки підвищення ефективності управління ресурсним потенціалом підприємства. *Економічні студії*. 2017. № 5 (18). С. 56-60.

4. Плікус І. Й. Потенціал підприємства, його оцінка й трансформація: економічна та бухгалтерська інтерпретація. *Фінанси України*. 2012. №4. С. 91-105.

Корінецька Наталія  
Західноукраїнський національний університет  
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри  
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р.В.)

### **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОВАРОЗНАВСТВА**

У ХХІ столітті така наука як товарознавство набуває піку популярності. Враховуючи шалений розвиток брендів та створення нових продуктів світ потребує нових підходів задля максимального розвитку. Проблем пов'язаних із товарознавством чимало, до них відносяться: якість продукту, вміст та упаковка; також ідентифікація, яка допоможе виявити фальсифіковані товари та буде економити чимало часу як продавців, так і покупців.

Мета дослідження полягає у визначенні сучасних тенденцій розвитку товарознавства, нових методах пакування, шифрування та особливостях подачі продукту.

Давайте розпочнемо з імпорту: фактично вся продукція, яка виготовляється в Україні – отримується в оригінальному вигляді. Відповідно до чинних стандартів і правил упакування не лише дозволяє продукту виглядати естетично, а й захищає його від пошкоджень, забруднення, що дає можливість легко його транспортувати.

У тарі є декілька призначень, які ми можемо поділити за певними