

УДК 338.242

К.М. Лисенко, аспірант, **Н.П. Скригун**, канд. екон. наук, доц.
К.М. Лысенко, аспирант, **Н.П. Скригун**, канд. экон. наук, доц.
K.Lysenko, N. Skrygun

**ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ:
СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ**
**ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ:
СУЩНОСТЬ И СОСТАВЛЯЮЩИЕ**
**POTENTIAL OF ENTERPRISE AS ECONOMIC CATEGORY:
ESSENCE AND CONSTITUENTS**

Опубліковано в: **Наукові праці НУХТ. – 2010. – №35. – С. 138–143**

Проведено дослідження сутності категорії "потенціал підприємства", на основі чого було доведено недосконалість існуючих підходів до трактування цього поняття. Запропоновано авторське бачення сутності потенціалу підприємства та його складових.

Ключові слова: маркетинг, потенціал підприємства, маркетинговий потенціал підприємства.

Проведены исследования сущности категории "потенциал предприятия", на основе чего было доказано несовершенство существующих подходов к трактовке этого понятия. Предложено авторское видение сущности потенциала предприятия и его составляющих.

Ключевые слова: маркетинг, потенциал предприятия, маркетинговий потенциал предприятия.

It is carried out research of essence of a category "potential of the enterprise" on the basis of what imperfection of existing approaches to this treatment. Have been proposed author's vision of essence potential of enterprise and its elements.

***Keywords:** marketing, potential of the enterprise, marketing potential of the enterprise.*

Вступ. В сучасних умовах розвиток промислових підприємств пов'язаний з переходом на інноваційний шлях розвитку. Значну роль у цьому розвитку промислових підприємств відіграє не тільки виробничий менеджмент як організація процесу виробництва з метою скорочення витрат і підвищення якості виробленої продукції, але й інноваційний менеджмент, що забезпечує інноваційний тип розвитку промислових підприємств, які вимушені працювати в кризових умовах. Тому задля підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно забезпечити ефективне управління його потенціалом.

Постановка завдання. Проведене дослідження показало, що підходи до управління потенціалом підприємства з використанням сучасних методів маркетингу, фінансів та менеджменту є недостатньо гнучкими, що ускладнює діяльність підприємства. Оскільки потенціал підприємства складається з низки самостійних системних категорій, взаємодія яких сприяє ефекту синергії, особливої актуальності набуває формування ефективних інвестиційно-виробничих систем менеджменту з метою підвищення продуктивності промислових підприємств.

Ринкові умови діяльності підприємств потребують прийняття оптимальних управлінських рішень щодо визначення обсягів виробництва продукції, обрання цільових ринків для збуту вироблених товарів тощо, тобто виникає нагальна необхідність у ефективному використанні наявного потенціалу підприємства задля підтримання та покращення його ринкових позицій. Дослідженням потенціалу підприємства займалися багато науковців. Серед вчених, які внесли найвагоміший внесок у розкриття сутності поняття "потенціал підприємства", необхідно відзначити таких як: Абалкін Л.І., Авдеєнко В.М., Білоусов Р.А., Благун І. О., Брусенко М. А., Волкова О.М., Горбунов Е.П., Городянська Л.А., Ігнатовський П.А., Євдокімов Ф.І., Жалило Я.Ю., Капустин М.І., Клейнер Г.Б., Кобець Е.О., Ковальов В.В., Куцовська

Ю.А., Лукінов І.І., Любенко Н.А., Марушков Р.В., Мізіна О.В., Мочалов Б.М., Мочерний С.В., Олексюк О.І., Рєпіна І.М., Рибалко О.О., Сінатор С.О., Столяров В.В., Юшин С.А., Федонін О.С. та ін. Однак вважаємо, що окремі питання щодо сутності потенціалу підприємства та його складових залишаються дискусійними і вимагають подальшого уточнення задля забезпечення можливості ефективного управління підприємством.

Результати. Проведений аналіз виявив розбіжність поглядів вчених на таку важливу категорію, як «потенціал підприємств». Дослідження існуючих підходів до визначення категорії «потенціал підприємства» зроблено висновок, що найбільш об'єктивними є такі.

Наукові підходи до визначення сутності поняття «потенціал підприємства»

Вчений	Визначення поняття «потенціал підприємства»
Азріліян А.Н. [1, с. 84]	Сукупність наявних засобів, можливостей у будь-якій області
Богомолова В.А., Нгуен Т.Т. Ханг [7, с. 12]	Наявні в підприємства потенційні можливості з випуску конкурентоспроможної продукції при використанні сукупності наявних на підприємстві технічних, трудових і матеріально-енергетичних ресурсів
Борисов А.Б. [2, с. 547]	Джерела, можливості, засоби, запаси, які можуть бути приведені в дію та використані для досягнення певної мети
Люкшінов А.Н. [5, с. 212]	Сукупність можливостей підприємства з випуску продукції (надання послуг). Крім внутрішніх змінних, він включає в себе і загальноорганізаційні можливості керівництва – управлінський потенціал
Марушков Р.В. [6, с. 16]	Здатність підприємства забезпечувати своє довгострокове функціонування і досягнення стратегічних цілей на основі використання системи наявних ресурсів
Мисько К.М. [8, с. 44]	Межа внутрішніх людських знань, приховані можливості результативного використання досліджуваного об'єкта, які можуть бути кількісно оцінені і в кінцевому рахунку реалізовані при ідеальних умовах практичної діяльності
Ревуцький Л.Д. [10, с. 5]	Технічно, організаційно, економічно і соціально обґрунтовану норму ефективного робочого часу основного виробничого персоналу підприємства за певний інтервальний період календарного часу

Рябова Т.Ф.
[3, с. 216]

Сукупність наявних факторів виробництва, інтелекту, виробничих резервів і можливостей, здатних забезпечити випуск високоякісних товарів, необхідних для задоволення всебічних запитів різних категорій населення країни

Храмцова Т.Г.
[12, с. 24]

Не тільки і не просто кількість ресурсів, а й укладена в них можливість розвитку системи в заданому напрямку можливості повинні бути реалізовані.

Встановлено, що більшість вчених ототожнюють потенціал підприємства з поняттям «можливість», тим самим підкреслюючи, що потенціал підприємства – спроможність ідентифікувати та використати ці можливості. Інші вчені намагаються посилити роль внутрішніх ресурсів підприємства. А тому саме сукупність наявних ресурсів, їхній стан та якість вчені вважають сутністю поняття «потенціал підприємства». Ми приєднуємося до думки, що потенціалом підприємства є здатність підприємства акумулювати власні ресурси задля досягнення поставленої мети, виходячи з можливостей та загроз, які з'являються на різних проміжках часу.

На підставі критичного аналізу сучасних теоретичних підходів щодо сутності категорії «потенціал підприємства» запропоновано авторське визначення цього поняття. Вважаємо, що потенціал підприємства – економічна категорія, що характеризує собою можливість використання новітніх методів та інструментів маркетингу, менеджменту та фінансів задля оцінювання та виявлення додаткових ресурсів підприємства з метою їхнього подальшого застосування при досягненні підприємством корпоративних цілей як в коротко-, середньо- так і довгостроковому періоді з урахуванням ринкових можливостей підприємства.

Поняття «потенціал підприємства» неможливо розглядати без дослідження своїх складових. Проведене дослідження виявило деякі розбіжності в підходах та складових потенціалу підприємства серед різних авторів. Зауважимо, що загалом складові потенціалу підприємства розглядають як відносно стійкий механізм організації внутрішніх ресурсів підприємства. Тобто всі елементи потенціалу підприємства – це ресурси підприємства, складові ресурсів, а також принципи їхнього формування та розвитку. Вважаємо, що оптимальною для потенціалу підприємства структурою є

наявність мінімальної кількості компонентів, проте, в той же час, ці компоненти мають повною мірою виконувати всі функції, що на них покладені.

Різноманіття думок щодо структуроутворюючих компонентів економічного потенціалу обумовлено певними обмеженнями, зокрема: дослідження з даної проблеми здійснювалися науковцями в рамках окремих проявів потенціалу; до елементів потенціалу підприємства відносили все, що пов'язано з функціонуванням і розвитком підприємства. Узагальнення існуючих підходів до складових потенціалу підприємства дало можливість розглянути й дослідити складові елементи, які застосовувалися авторами найчастіше [9]. Так, найчастіше серед складових потенціалу підприємства використовувалася така структурна компонента, як ресурси. Вчені К.М. Нужний і О. Ю. Бокова стверджують [9], що наявність ресурсів, їхня кількість – це і є складові та основа поняття «потенціал підприємств». Але досить рідко вчені використовували у своїх дослідженнях складові елементи окремо і тому під потенціалом підприємства та його складовими вчені розуміли спосіб використання власних ресурсів. Тобто одні вчені розглядають потенціал з боку ресурсного підходу (наявності ресурсів та їх кількості), а інші – з точки зору функціонування, тобто функціонального підходу (яким чином використовуються ресурси та методи управління ними).

На нашу думку, основний недолік ресурсного підходу до визначення складових потенціалу полягає в тому, що потенціал того чи іншого ресурсного блоку розглядається досить вузько, при цьому не враховується вплив і взаємозалежність ресурсних блоків один на/від одного. Використання ж функціонального підходу розсіює певну функцію за окремими складовими блоками ресурсів і тому, наприклад, виконання функцій відділу маркетингу засноване на використанні фінансових, технічних, інноваційних, трудових та інших видів ресурсів.

Заслужують на увагу результати, отримані вченими Отенко І. П. та Малярець Л.М. Вони використовують функціональний підхід [4], виділяючи при цьому управлінську, організаційну та ресурсну структурну складову

Рис. 1. Структура потенціалу підприємства з використанням об'єктивних і суб'єктивних складових [11]

Слід відмітити, що особливою характеристикою представленої структури є розмежування її на елементи об'єктивних та суб'єктивних складових. Об'єктивні складові пов'язані з матеріально-речовинною формою потенціалу підприємства. Вони споживаються і відтворюються в тій чи іншій формі в процесі функціонування. До об'єктивних складових належать: інноваційний потенціал, виробничий потенціал, фінансовий потенціал та потенціал відтворення. Суб'єктивні складові пов'язані з суспільною формою їх прояву, тобто вони не споживаються, а становлять передумову, так званий соціальний чинник раціонального споживання об'єктивних складових. До суб'єктивних складових потенціалу підприємства вчені відносять: науково-технічний потенціал, управлінський потенціал, потенціал організаційної структури управління, маркетинговий потенціал.

Вважаємо, що використання об'єктивних і суб'єктивних складових потенціалу підприємства повніше розкривають глибинний зміст поняття «потенціал підприємства». Але в той же час схилиємося до думки, що серед елементів потенціалу підприємства нечітко виділяється важливість цих елементів для підприємства. Якушова О.С. усуває цей недолік, використовуючи використовує ієрархічний підхід до структуризації поняття «потенціал». За задумом автора, потенціал підприємства формують такі окремі потенціали [13]: трудовий потенціал, потенціал основних фондів, потенціал оборотних фондів, фінансовий, організаційно-управлінський, маркетинговий, інноваційний потенціали. Ієрархію складових потенціалу підприємства подано на рис. 2. При цьому ієрархія складових «потенціалу» побудована таким чином, що складові по мірі їх величини мають більшу важливість.



Рис. 2. Ієрархічна структура потенціалу підприємства [13]

Нами було визначено, що кожен з розглянутих методів структурування потенціалу підприємства містить елемент маркетингу. І тому ці структурні елементи потенціалу підприємства нашою думкою, що будь-яка структура потенціалу підприємства обов'язково має містити маркетингову складову, тим самим підкреслюємо важливість даної складової для підприємства в цілому. З огляду на функціональний підхід структурування потенціалу підприємства погоджуємося з думкою, що маркетинговий потенціал є елементом ресурсної складової потенціалу підприємства, що показує високий рівень значимості для підприємства використання цього елемента потенціалу. Вважаємо, що важливим елементом потенціалу підприємства є маркетинговий потенціал, на основі якого має здійснюватися управління іншими складовими потенціалу підприємства. Наш висновок заснований на тому, що саме маркетинговий потенціал дозволяє ефективно відреагувати на зміну вподобань споживачів, сигналом чого є зниження обсягів реалізації продукції. Управління маркетинговим потенціалом дає змогу здійснювати контроль за ситуацією, що сформувалась на ринку. З огляду на вищесказане нами запропоновано такі складові елементи потенціалу підприємства, які забезпечуватимуть найбільш

гнучке реагування підприємства на зміни оточуючого середовища за допомогою інструментів маркетингу (рис. 3).

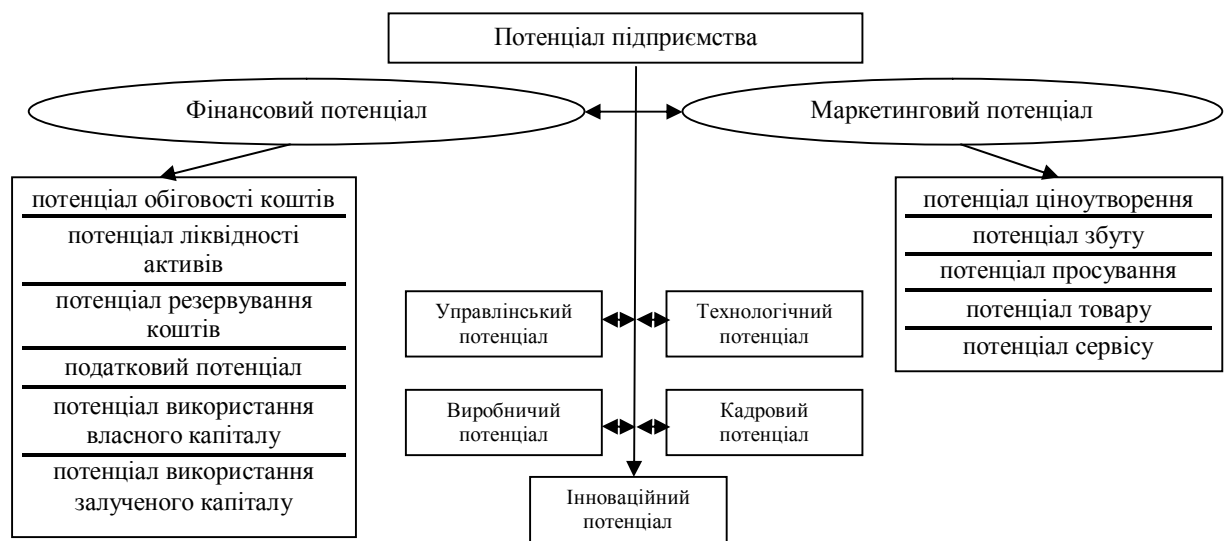


Рис. 3. Складові потенціалу підприємства

Маркетинговий потенціал підприємства, на нашу думку, слід поділяти на складові за розширеною системою визначення маркетингового міксу: потенціал ціноутворення, потенціал збуту, потенціал просування, потенціал продукту та потенціал сервісу.

Висновки. На основі проведених досліджень сутності категорії «потенціал підприємства» запропоновано її авторське визначення. Головними складовими потенціалу підприємства, на нашу думку є маркетинговий та фінансовий потенціал. Встановлено, що маркетинговий потенціал, будучи важливою складовою потенціалу підприємства, складається з потенціалів ціноутворення, збуту, просування, товару та сервісу. Поряд з цим досягнення будь-яких корпоративних цілей неможливе без синергії між усіма складовими потенціалу підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Большой экономический словарь / [под. ред. А.Н. Азрилияна]/ 2-е изд. доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 1997. – 864 с.

2. Большой экономический словарь / [А.Б. Борисов] – М.: Книжный мир, 2003. – 895 с.
3. Большой коммерческий словарь / [под ред. Т.Ф. Рябовой] – М.: Война и мир, 1996.–399 с.
4. Артеменко В.Г. Финансовый анализ / В.Г. Артеменко, М.В. Беллендир. – Москва: изд-во «ДИС», 1997. – С. 24.
5. Люкшинов А.Н. Стратегический менеджмент на предприятиях АПК / А.Н. Люкшинов. – М.: Колос, 1999. – 367 с.
6. Марушков Р.В. Оценка использования экономического потенциала предприятия (на примере предприятий печатной отрасли): автореф. дисс. ... канд. экон. наук. / Маршуков Роман Владимирович. – М., 2000. – 25 с.
7. Мерзликина Е.М. Оценка эффективности деятельности организации: Монография / Е.М. Мерзликина – М.: МГУП, 2000. – 93 с.
8. Миско К. М. Ресурсный потенциал региона (теоретические и методологические аспекты исследования) / К. М. Миско. – М.: Наука, 1991. – 94 с.
9. Нужний К.М. Сутнісна характеристика економічного потенціалу підприємства / К.М. Нужний, О.Ю Бобкова // Матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції «Європейська наука ХХІ століття–2007». Т.3. – Днепропетровск: Наука и образование, 2007. – С. 727.
10. Ревуцкий Л.Д. Потенциал и стоимость предприятия. – 2 изд., доп. / Л.Д. Ревуцкий. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 208 с.
11. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка / Федонін О.С., Рєпіна І.М., Олексюк О.І. – К.: КНЕУ, 2004. – 316 с.
12. Храмцова Т.Г. Методология исследования социально-экономического потенциала потребительской кооперации: дис... д-ра экон. наук. / Храмцова Татьяна Георгиевна. – Новосибирск, 2002. – 374 с.
13. www.miigaik.ru/nauka/dissertacionyuy_sovet/zasedaniya/20090409174328-1261.doc