

3. Вороненко В.І. Оптимальне використання земельних ресурсів як передумова еколого-економічної безпеки //Науковий журнал ХНЕУ. Механізм регулювання економіки. Харків. - №1. – 2012 р. – с. 204-209. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: V_I_VoronenkoOptimal_usage_of_land_resources_as_a_precondition_for_environmental_and_economic_security.pdf
4. Литовченко Т. Уряд планує відновити системи зрошування // Журнал «Потітика і культура» грудень, 2013 р. [Електронний ресурс]. - Режим доступу:<http://www.pic.com.ua/uryad-planuje-vidnovyty-systemy-zroshuvannya.html>
5. Food and Agriculture Organization of the United Nations. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.fao.org/home/en>.
6. Добровольська Н.В. Сучасний стан, проблеми та перспективи використання земельних ресурсів Харківської області. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Dobrovol.pdf
7. Пашков І.А. Земля як чинник соціального розвитку // Гуманітарний вісник ЗДА. Філософія. Випуск № 37, 2009 р. с. 33-42. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: VISNIK_37_3.pdf

Сабельська Т. І.

кандидат економічних наук,
викладач кафедри гуманітарних і фундаментальних дисциплін

*Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту
Тернопільського національного економічного університету
м. Івано-Франківськ, Україна*

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ І СТРУКТУРУВАННЯ ВИРОБНИЧО-МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Для забезпечення ефективної економічної діяльності сучасного підприємства винятково важливу роль відіграє формування цілісного уявлення про його виробничо-ринкові можливості, які визначають умови використання наявних внутрішніх ресурсів підприємства з урахуванням ринкових перспектив його розвитку. В даному аспекті вагоме значення має аналіз існуючого наукового доробку й подальші теоретико-прикладні дослідження в напрямку вивчення такої економічної категорії як потенціал підприємства.

Термін «потенціал» (з латининської «potentia») перекладається як «сила», «потужність». В економічній літературі термін «потенціал», як правило, використовується для означення засобів, ресурсів та джерел, якими володіє економічна система (особа, підприємство, галузь, регіон, держава) і які можуть бути використані нею в майбутньому для досягнення поставлених цілей.

Щодо потенціалу підприємства, то Радянський енциклопедичний словник трактує його як «сукупність показників або чинників, що характеризують його силу, джерела, можливості, засоби, запаси, здібності, ресурси та інші виробничі резерви, які можуть бути використані в економічній діяльності» [5, с. 1058].

Основним фундаментальним елементом потенціалу підприємства є виробничий потенціал, який виступає найважливішою первинною ланкою, на яку орієнтується підприємство при виборі стратегії власного розвитку й програми поточної діяльності. Як стверджує вчена Сарай Н.І., виробничий потенціал підприємства – це його можливості щодо виготовлення продукції

певного асортименту, номенклатури та якості в потрібній споживачам кількості, а його елементами можна вважати всі ресурси, які будь-яким чином пов'язані з функціонуванням та розвитком підприємства [4, с. 101].

В сучасних умовах господарювання одним із визначальних факторів розвитку будь-якого господарюючого суб'єкта є його здатність правильно використати ті можливості й перспективи, які відкриває перед ним зовнішнє ринкове оточення, тобто мова йде про маркетинговий потенціал підприємства.

Маркетинговий або ринковий потенціал підприємства є відносно новою економічною категорією, тому при визначенні її сутності різними науковцями спостерігаються певні розходження. Зокрема, вітчизняні вчені Мойсеєнко І.П. і Стефанишин О.Б. вважають, що ринковий потенціал – це «можливості, що виникають у системі взаємовідносин підприємства і ринку, можуть бути використані для досягнення певних цілей у процесі реалізації бізнесу» [2, с. 231]. А дослідниця Зайчук Т.О. трактує ринковий потенціал як «прогнозовану величину можливого обсягу продаж за умови реалізації товару всім без винятку потенційним споживачам у максимальному обсязі» [1, с. 97].

Як доводить сучасна практика господарювання, наявність у підприємства певної сукупності виробничих засобів та їх ефективне використання ще не є запорукою успіху, адже тільки ринок здатен об'єктивно оцінити виробничі зусилля підприємства. В даному аспекті вважаємо за необхідне виокремлювати комплексне поняття виробничо-маркетингового потенціалу підприємства, який з одного боку характеризує наявні ресурсні можливості підприємства щодо виконання виробничих завдань, а з іншого – окреслює передумови практичної реалізації ресурсного потенціалу підприємства в існуючому ринковому середовищі в режимі реального часу. Тобто виробничо-маркетинговий потенціал підприємства можна визначити як систему взаємопов'язаних, інтегрованих в єдине ціле явних і прихованих виробничих ресурсів і ринкових можливостей підприємства, спрямованих на забезпечення його ефективного функціонування в умовах сучасного ринку [3, с. 181-182].



Рис. 1. Структура виробничо-маркетингового потенціалу підприємства
Джерело: власна розробка автора, подана в [3, с. 184].

Аналіз наукових джерел і власне бачення виробничо-маркетингового потенціалу підприємства дозволяє здійснити його структурування (рис. 1).

Виробничу складову виробничо-маркетингового потенціалу підприємства формує сукупність економічних ресурсів, які поєднуються у виробничому процесі, забезпечують реалізацію підприємством своєї місії та основних цілей.

Зокрема, в окремі структурні блоки вважаємо за доцільне виділити:

1. Матеріально-технічний потенціал, який формує техніко-технологічну та матеріальну базу виробництва і включає три основні елементні групи:

- основні фонди (будівлі, споруди, передавальні пристрої, машини та обладнання, транспортні засоби, інструменти та прилади, виробничий і господарський інвентар, електронно-обчислювальні засоби і засоби зв'язку);
- технології (сукупність методів, способів та процесів виробництва);
- оборотні активи (виробничі запаси підприємства: сировину, матеріали, паливо, енергію, напівфабрикати і комплектуючі, запасні частини, МШП).

2. Фінансово-інвестиційний потенціал, який характеризує забезпеченість підприємства власними фінансовими засобами для здійснення економічної діяльності та відображає його можливості щодо залучення інвестицій. Основними джерелами власних фінансових ресурсів, що необхідні для розвитку виробничо-маркетингового потенціалу підприємства, є кошти амортизаційного фонду та нерозподілений прибуток. Окрім цього важливо звернути увагу на такі потенційні напрямки залучення інвестицій як збільшення власного капіталу за рахунок додаткової емісії акцій та облігацій, а також залучення коштів вітчизняних і зарубіжних інвесторів під реалізацію конкретних інвестиційних проектів з розширення й розвитку підприємства.

3. Кадровий потенціал, який уособлює кількісні та якісні характеристики трудового колективу підприємства, а саме рівень освіти та кваліфікації працівників, їх професійні здібності та навички, досвід практичної роботи за спеціальністю, вміння вирішувати проблеми, лідерські якості і креативність, підприємницькі й управлінські здібності, «відданість» підприємству, особливості поведінки в нетипових ситуаціях, психометричні характеристики.

4. Управлінсько-інтелектуальний потенціал, який є тією «невидимою», нематеріальною основою, що сприяє ефективній організації економічних ресурсів підприємства для забезпечення його економічного росту і розвитку, генерування інноваційних ідей та рішень, зростання конкурентоспроможності. В сучасних надзорських конкурентних умовах управлінсько-інтелектуальний потенціал підприємства є найбільш динамічною та прогресивною складовою його виробничо-маркетингового потенціалу, оскільки включає:

- інноваційні ідеї та рішення, наукові розробки, запатентовані винаходи та раціоналізаторські пропозиції, корисні моделі, промислові зразки, ноу-хау;
- сучасне програмне забезпечення, бази даних та інші інформаційні ресурси, що сприяють ефективному управлінню підприємством;
- прогресивні методи та концепції управління персоналом, способи раціональної побудови організаційної структури управління;
- інтелектуальні можливості та креативність менеджерів;
- організаційна культура та психологічний клімат в колективі;

– товарні знаки, торгові марки, фірмові найменування, ділова репутація та позитивний ринковий імідж підприємства у свідомості споживачів.

Маркетингова складова виробничо-маркетингового потенціалу (див. рис. 1) характеризує можливість практичного застосування підприємством власних маркетингових ресурсів, що сприяє росту ефективності, зростанню обсягів продажу і частки ринку, покращенню ринкових позицій та іміджу. З огляду на це маркетингова складова виробничо-маркетингового потенціалу підприємства включає систему маркетингової інформації, маркетингові дослідження, маркетинговий інструментарій, ринкові позиції й імідж підприємства, конкурентоспроможність підприємства та продукції. Значення маркетингової складової потенціалу підприємства полягає в тому, що вона забезпечує йому стійкі конкурентні переваги, сприяє обізнаності споживачів про діяльність підприємства, гарантує формування вигідного портфеля замовлень, зростання лояльності з боку існуючих і потенційних клієнтів, підвищення прибутковості.

На даному етапі розвитку ринкових відносин виробничо-маркетинговий потенціал підприємства відіграє надзвичайно важливу в процесі виробничого планування та стратегічного управління підприємством. Перебуваючи на межі виробничого і ринкового потенціалів підприємства, виробничо-маркетинговий здатен комплексно відобразити і співставити наявні ресурсні можливості й ринкові перспективи підприємства, що в умовах практичної діяльності часто призводить до виникнення синергічного ефекту.

Література:

1. Зайчук Т.О. Теоретичні аспекти визначення ринкового потенціалу і таргетингу вітчизняними підприємствами / Т.О. Зайчук // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2012. – №1. – С. 96–104.
2. Мойсеєнко І.П. Методологія аналізу ринкового потенціалу підприємства / І.П. Мойсеєнко, О.Б. Стефанишин // *Науковий вісник*. – 2006. – Випуск 16.3. – С. 230–234.
3. Сабецька Т.І. Теоретичні аспекти визначення виробничо-маркетингового потенціалу підприємства / Т.І. Сабецька // *Економічний простір: Збірник наукових праць*. – №85. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2014. – С. 174–186.
4. Сарай Н.І. Виробничий потенціал підприємства: сутність та особливості діагностики / Н.І. Сарай // *Інноваційна економіка*. – 2012. – №12(38). – С. 100–103.
5. Советский энциклопедический словарь / Под. ред. А.М. Прохорова. – М. : Сов. энцикл., 1989. – 1632 с.

Сукач О. О.

аспірант кафедри економіки підприємства

*Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна*

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРАЦІ В ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Загальновідомо, що ефективність – це складна та багатогранна категорія, яка широко використовується на різних рівнях людської діяльності та галузях науки.