

Магістр 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ДЕКОМПОЗИЦІЯ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Проаналізовано сутність поняття економічної категорії "потенціал" і поняття виробничого потенціалу підприємства. Узагальнено теоретичні аспекти формування структури виробничого потенціалу підприємства, а також наведено принципи його формування.

Аннотация. Проанализированы сущность понятия экономической категории "потенциал" и понятие производственного потенциала предприятия. Обобщены теоретические аспекты формирования структуры производственного потенциала предприятия, а также приведены принципы его формирования.

Annotation. The article analyzes the essence of the concept of the economic category "potential" and the concept of the industrial potential of the enterprise. The theoretical aspects of formation of the structure of the enterprise industrial potential, as well as the principles of its formation are summarized.

Ключові слова: потенціал, потенціал підприємства, виробничий потенціал підприємства, складові виробничого потенціалу.

Ринкове середовище, у якому на сьогодні функціонують суб'єкти господарювання різних форм власності, істотно змінюється: постійно зростає ступінь його невизначеності, з'являються невраховані чинники ризику. Одним із невідкладних завдань керівництва підприємства стає формування й оцінювання поточних і перспективних можливостей підприємства, тобто його потенціалу.

Визначення поняття потенціалу набуває певного значення також у зв'язку з необхідністю розроблення підходів до оцінювання рівня економічної безпеки підприємств. Безсумнівно, що підвищення потенціалу підприємства веде до зростання його економічної безпеки. Однак рішення цього питання не можливе без чіткого визначення сутності потенціалу підприємства [1].

Поняття "потенціал" зазвичай у загальнонауковому контексті пов'язується із поняттями "сили" або "міцності". Традиційно цей термін використовується для характеристики засобів, запасів і джерел, які можуть бути використані для вирішення певного завдання або досягнення певної цілі, а також для можливостей окремої особи, суспільства, держави [2].

Дослідженню виробничого потенціалу підприємства і його ефективності використання присвячені наукові праці відомих фахівців: А. Анчишкіна, О. Ареф'євої, З. Герасимчук, Л. Ковальської, І. Чичкало-Кондрацької, Є. Лапіна, С. Іщука, П. Осіпова, І. Федоніна, І. Репіна, О. Олексюк, В. Россохи, Н. Краснокутської та ін.

Метою даної статті є визначення поняття виробничого потенціалу підприємства та його складових.

У науковій літературі одним із перших поняття виробничого потенціалу використав А. Анчишкін, включивши в нього набір ресурсів, які в процесі виробництва набувають форми факторів виробництва [3]. Цей ресурсний підхід до концепції виробничого потенціалу отримав досить широке розповсюдження серед дослідників. Сьогодні найбільш чітко виділяються дві "ресурсні" позиції. Прихильники першої позиції вважають, що виробничий потенціал є сукупністю ресурсів без урахування їх взаємозв'язків і участі у процесі виробництва. Друга позиція полягає в трактуванні виробничого потенціалу як сукупності ресурсів, задіяних у процесі виробництва продукції.

Таким чином, виробничий потенціал господарської системи – це сукупність ресурсів, які перебувають в її розпорядженні з метою відтворювальної діяльності. Кількісні та якісні параметри цих ресурсів, а також їх інтеграція визначають виробничу здатність кожної господарської ланки системи. Процес виробництва об'єднує окремі види виробничих ресурсів в єдине ціле. Лише при їх відповідній комбінації стає можливим процес виготовлення продукції. На цій стадії виробничі ресурси, які формують виробничий потенціал підприємств, стають дієвими елементами процесу виробництва й відтворення, тобто джерелами економічного розвитку.

Головне завдання виробничого потенціалу – це виготовлення продукції при мінімальних ресурсних витратах. Для того щоб виробничий потенціал міг здійснювати цей безперервний і постійно відновлюваний процес, він сам повинен безперервно й постійно відновлюватись [6].

Потужність виробничого потенціалу є однією з важливих складових економічного потенціалу, оскільки потужність виробництва відіграє стратегічну роль у широкому колі економічних рішень, які пов'язані з діагностикою сучасного економічного стану виробництва з глобальними напрямками майбутнього економічного розвитку [5].

Від ефективного використання виробничого потенціалу підприємства значною мірою залежать стан економічного й соціального розвитку держави в цілому та її місце на світовій зовнішньоекономічній і політичних аренах.

Отже, необхідною умовою для підвищення ефективності використання виробничого потенціалу є розробка й ефективна реалізація на підприємстві комплексу заходів [6]:

1) покращити роботу відділу маркетингу і збуту, що підвищить показник фондівдачі на підприємстві;

2) покращити кадрову політику підприємства. Залучення нових кадрів і перепідготовка поточних (на курсах підвищення кваліфікації або безпосередньо на виробництві) неодмінно позитивно позначиться на діяльності підприємства;

3) вдосконалити систему управління (підвищити рівень відповідальності керівників за схвалені рішення, при цьому має бути орієнтація на довгострокові результати, підвищити рівень знань кон'юнктури ринку, підвищити мотивацію у трудящих, приймати заходи щодо підйому престижу інженерно-технічних спеціальностей, використовувати фінансовий менеджмент в управлінні витратами);

4) сформувати систему показників, що дозволять розробити програми підвищення ефективності конкурентоспроможності продукції, підвищення продуктивності праці.

Запропоновані заходи повинні забезпечувати більш ефективний рівень використання виробничого потенціалу, і таким чином покращити умови розвитку на підприємстві.

Виробничий потенціал підприємства як економічна категорія має свою структуру і певні особливості процеси, які характерні для його розвитку (рис. 1).

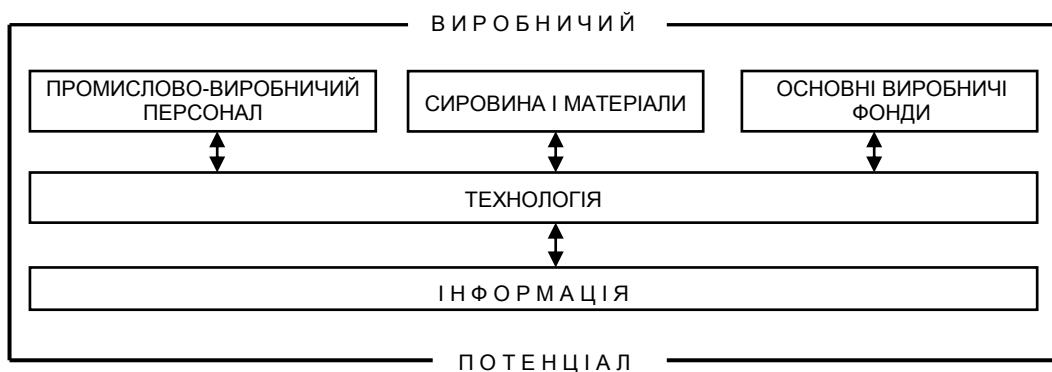


Рис. 1. Структура виробничого потенціалу підприємства (розроблено автором)

За функціональною ознакою всі елементи виробничого потенціалу можна умовно поділити на 2 групи [7]:

1) елементи, які беруть безпосередню участь у виготовленні продукції, тобто формують основне виробництво й утворюють сферу його технічного обслуговування (основні виробничі фонди, матеріально-сировинні та трудові (виробничий персонал) ресурси);

2) елементи, які опосередковано сприяють виробничим процесам, тобто є нематеріальними (технологія, інформація).

Також виробничий потенціал володіє особливими характеристиками, на яких базуються принципи його формування (рис. 2).

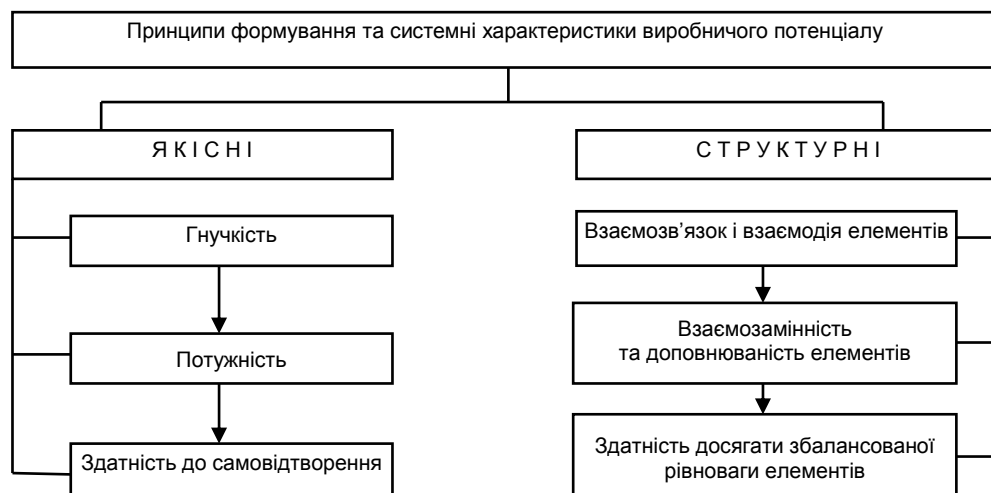


Рис. 2. Принципи формування та системні характеристики виробничого потенціалу (розроблено автором)



Якщо розглядати виробничий потенціал підприємства узагальнено, то він включає: засоби праці, трудові ресурси, технічні ресурси, енергію та інформацію.

Таким чином, головне призначення виробничого потенціалу підприємства зводиться до утворення нових вартостей, а його елементи повинні цілеспрямовано адаптуватися до вимог продукції, що виготовляється. Своє призначення він зможе виконати тільки в тому разі, коли прийнята ним натуральна форма та кількісне співвідношення його елементів зроблять його здатним функціонувати. Тобто коли зміст та характеристики елементів виробничого потенціалу відповідають параметрам продукції, що виготовляється.

Наук. керівн. Салашенко Т. І.

Література: 1. Гавва В. Н. Потенціал підприємства: формування та оцінювання : навч. посібн. / В. Н. Гавва, Е. А. Божко. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 224 с. 2. Ареф'єва О. Управління потенціалом розвитку промислових підприємств : монографія / О. В. Ареф'єва, О. В. Коренков. – К. : ГРОТ, 2004. – 200 с. 3. Анчишкин А. И. Прогнозирование роста экономики / А. И. Анчишкин. – М. : Экономика, 1996. – 98 с. 4. Ішук С. Концептуальні засади формування та розвитку виробничого потенціалу промислових підприємств / С. Ішук // Регіональна економіка. – 2005. – № 3. – С. 48–56. 5. Герасимчук З. В. Виробничий потенціал регіону: методика оцінки та механізми нарощення : монографія / З. В. Герасимчук, Л. Л. Ковальська. – Луцьк : ЛДТУ, 2003. – 242 с. 6. Стец І. І. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посібн. / І. І. Стец. – Тернопіль : Економічна думка, 2010. – 674 с. 7. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посібн. / Н. С. Краснокутська. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с. 8. Бачевський Б. Є. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посібн. / Б. Є. Бачевський, І. В. Заблудська, О. О. Решетняк. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 400 с. 9. Райзберг Б. А. Курс економіки : учебник / Б. А. Райзберг, Е. Б. Стародубцев. – М. : Инфра-М, 2010. – 672 с. 10. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посібн. / О. С. Федонін, І. М. Ретіна, О. І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2006. – 316 с.

Халлыев Г. М.

УДК 659.126

Магістр 2 года обучения
факультета экономики и права ХНЭУ им. С. Кузнеця

БРЕНДИНГ КАК ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Анотація. Представлено описание брендинга как фактора конкурентоспособности и условия стабилизации фирмы на рынке. Выявлены основные проблемы отечественного брендинга. Представлены основные задачи и этапы формирования брендинга.

Анотація. Наведено опис брендингу як чинника конкурентоспроможності та умови стабілізації фірми на ринку. Виявлено основні проблеми вітчизняного брендингу. Подано основні завдання та етапи формування брендингу.

Annotation. The article describes branding as a factor of competitiveness and the conditions for the stabilization of the company in the market. The basic problems of national branding are identified. The key objectives and stages of branding are described.

Ключевые слова: бренд, конкуренция товара, брендинг, реклама, логотип, имидж, торговая марка.

В современной мировой экономике брендинг стал необходимым условием стабильности позиции фирмы на рынке и одним из основных факторов конкурентоспособности. Бренд является нематериальным активом предприятия, который в условиях экономического кризиса может помочь предприятиям сохранить свою рыночную нишу, а при определенных обстоятельствах – даже увеличить ее.

Сегодня вопросу брендинга как способу формирования стратегического конкурентного преимущества уделяют много внимания, поскольку в условиях жесткой конкуренции стандартные методы борьбы за благосклонность потребителя становятся устаревшими. Вот почему рассмотрение

© Халлыев Г. М., 2013