

УДК: 658

©Азарян О.М.*

КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ІНТЕГРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

У статті розглянуто поняття «потенціал підприємства» та запропонована концепція управління потенціалом на основі інтегрального маркетингу.

Ключові слова: потенціал підприємства, управління, маркетинг, підприємство.

Азарян Е.М. Концепция управления потенциалом предприятия на основе интегрального маркетинга. В статье рассмотрено понятие «потенциал предприятия» и предложена концепция управления потенциалом на основе интегрального маркетинга.

Ключевые слова: потенциал предприятия, управление, маркетинг, предприятие.

O.M. Azarian. Concept of management potential of the enterprise on the basis of the integrated marketing. The concept of "enterprise potential" and managing the potential of the proposed concept-based integrated marketing are described in the article.

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

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку національної економіки при її поступовій стабілізації і скороченні надприбутків підприємств, які мали місце в 90-х роках 20 ст., все більше значення придбаває довгостроковий розвиток підприємства, яке неможливе без стратегічного управління.

В умовах ринкових стосунків збільшилося значення потенціалу підприємства як наукової категорії. Про це свідчать різнопланові дослідження в області оцінки і управління потенціалом підприємства, що з'явилися останнім часом. Проте формування адекватного понятійного апарату, теоретичних і методологічних основ управління потенціалом підприємства вимагає подальших досліджень.

Потенціал підприємства у більшості випадків розглядається як категорія в минулому або теперішньому часі, з позицій вкладення засобів (ресурсів підприємства) в виробництво. При цьому не отримала належного освітлення в публікаціях, або була розглянута фрагментарно стадія формування ресурсного забезпечення в майбутньому. Ця стадія включає питання оцінки ефекту різних варіантів інтеграції складових потенціалу підприємства, а також варіантів управління розвитком потенціалу підприємства в системі стратегічного управління.

В зв'язку з цим актуалізується проблема формування методів управління потенціалом підприємства з тими, що відповідають йому понятійним апаратом, концепціями, моделями і інструментарієм, що базуються на змістовному аналізі його суті, елементного складу, структури і ролевих функцій в системі управління підприємством.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню питання оцінки і управління потенціалом підприємства були присвячені дослідження багатьох вчених: Л.І. Абалкіна, А.І. Анчишкіна, В.В. Бузирева, М.И. Бухалкова, О.С. Виханського, В.С. Кабакова, Г.О. Краюхіна, Е.В. Попова, Л.Д. Ревуцького, І.І. Сидорова, Г.І. Усанова,

* доктор екон. наук, професор, ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, м. Донецьк

Э. Фигурнова, Л.М. Чистова, И. Ансоффа, М. Десмонда. П. Друкера, Р. Келли, Т. Коллера, Т. Питерса та ін.

Проте в цих публікаціях недостатньо досліджені питання формування дієвих методів управління потенціалом підприємства як підсистеми управління підприємством в цілому.

Постановка завдання. Проаналізувати та узагальнити поняття «потенціал підприємства», запропонувати концепцію управління потенціалом на основі інтегрального маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні є багато публікацій, що містять різні аспекти поняття «потенціал підприємства» [1-7]. Багато авторів згодні з тим, що визначення загального поняття категорії «потенціал підприємства» та його оцінка набуває все більшого значення для сучасних умов функціонування підприємств. Для уточнення змісту та узагальнення поняття «потенціал підприємства» проаналізовані існуючі визначення, які наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «потенціал підприємства»

Автори	Підхід
<i>Ресурсний підхід</i>	
В.Р. Веснин, Г.Б. Клейнер, В.В. Ковалев, Н.Ф. Риффа	Сукупність ресурсів, що перебувають у розпорядженні підприємства. Оцінка потенціалу зводиться до визначення вартості активів підприємства, які відображені у балансі підприємства.
<i>Результативний підхід</i>	
В.Н. Авдеенко, М.В. Афанасьєв, Ю.Г. Гусєв, Е.В. Лапин, А.Н. Люкшинов, Г.С. Мерзликіна, Л.С. Шаховська	Сукупність можливостей з випуску продукції, в умовах, що забезпечують найбільш ефективно певної кількості наявних економічних ресурсів за часом та продуктивністю.
<i>Цільовий (стратегічний) підхід</i>	
Р.А. Белоусов, И.А. Гунина, С.И. Кухаренко, Ю.Ф. Прохоров, Л.С. Сосненко, А.А. Харин, Т.Г. Храмова	Сукупність ресурсів та резервів і здатність підприємства забезпечувати своє довготривале функціонування і досягнення стратегічних цілей на основі використання системи готівкових ресурсів.

На основі наведених формулювань можна зробити висновок про те, що потенціал підприємства – багатоаспектне поняття, що об'єднує в собі стратегічні цілі розвитку, рушійні сили, зовнішні і внутрішні умови розвитку, джерела розвитку і досягнуті результати.

Під потенціалом підприємства розуміються сукупні можливості підприємства визначати, формувати і максимально задовольняти потреби споживачів в товарах і послугах в процесі оптимальної взаємодії з довкіллям і раціонального використання ресурсів. Також виділяють наступні складові потенціалу підприємства: виробничий, фінансовий, трудовий, маркетинговий та управлінський потенціал.

Однією зі складових ефективного розвитку є управління потенціалом. Мета управління сукупним потенціалом полягає в активізації діяльності усіх його складових. Результатом процесу управління потенціалом є стійкий соціально-економічний розвиток.

Наукова обґрунтованість цих програм забезпечується виконанням наступних вимог:

- наявності і успішного функціонування маркетингової системи в галузях стратегічного інтересу;
- наявності і успішного функціонування системи науково-технічного прогнозування, сприяючому ранньому розпізнаванню перспективних напрямів розвитку науки і техніки;
- наявність ефективної і динамічної інформаційної системи забезпечення маркетингових досліджень;
- науково-технічного прогнозування і планування нововведень і новацій;
- використання системи ранжирування і відбору пропозицій формуванні портфеля нововведень і портфеля інновацій, заснованою на застосуванні об'єктивних множинних критеріїв;
- використання наукових методів оцінки і економічного обґрунтування інноваційних пропозицій і проектів.

Організація управління сукупним потенціалом охоплює інформаційну, наукову, проектно-конструкторську, виробничу, допоміжну, економіко-управлінську, і соціально-культурну діяльність. Завдання управління потенціалом носять багатоплановий характер і диференціюється по наступних напрямках:

- дослідження потенціалу;
- формування напрямів розвитку потенціалу;
- реалізація портфеля нововведень і портфеля нововведень.

Ефективність управління потенціалом залежить від вживаного методологічного підходу. Інтеграційний маркетинг - це діяльність, яка спрямована на задоволення економічних, соціальних і екологічних потреб і потреб, що функціонують на цій території, населення і суб'єктів господарювання, включаючи органи управління регіону, за допомогою обміну споживчими цінностями, засновану на обліку, дослідженні і використанні взаємозв'язків між окремими підсистемами і елементами системи маркетингу [2].

З визначення інтеграційного маркетингу виходить, що він є складною системою. Таким чином, суб'єкт інтеграційного маркетингу представляє в множині, що виконує певні функції на підприємствах, організаціях, органах управління; формальні і неформальні організації (партії, асоціації і так далі); потенціал країни. Об'єктом інтеграційного маркетингу можуть виступати населення, органи управління країни, регіону, підприємства і організації і так далі. Автор розглядає такий об'єкт інтеграційного маркетингу, як потенціал підприємства.

Управління потенціалом підприємства на основі інтеграційного маркетингу включає декілька етапів.

Перший етап розробки. Основу напряму інтеграційної маркетингової стратегічної концепції формує ринкове середовище, що відкриває можливості для розвитку або створює загрозу подальшому існуванню складових потенціалу. Головними складовими ринкового середовища в довгостроковому розрізі є попит і конкуренція, а також зовнішнє середовище, що знаходяться в постійній зміні.

Другий етап розробки. Аналіз власних управлінських ресурсів і можливостей підприємства.

Третій етап розробки. Здійснюється узгодження і приведення у відповідність власних можливостей.

На *четвертому етапі* розробляються основні заходи впливу на складові потенціалу підприємства.

На думку автора, система управління сукупним потенціалом підприємства є комплексом засобів, дія яких спрямована на повноцінне його використання і розвиток в ор-

ганізації. Оскільки існує, безліч чинників що впливають на управлінське рішення, використовується системний підхід. Система складається з підсистем, компонентів і елементів. Основна мета системи полягає в цілеспрямованій роботі з розвитку і використання потенціалу, шляхом формування і реалізації портфеля нововведень і портфеля нововведень. Як і у будь-якій системі в системі управління потенціалом можна виділити підсистеми, цілеспрямоване функціонування яких забезпечує працездатність системи в цілому. Система складається з чотирьох підсистем: цільової, такої, що забезпечує, управляє і керованою.

Цільова підсистема системи сукупного потенціалу складається з двох компонентів: максимального використання наявних складових потенціалу і його розвитку. Роль інтеграційного маркетингу проявляється не лише в дослідженні суб'єктивно-об'єктивних взаємозв'язків і забезпеченні ефективного управління ними, але і забезпеченні взаємодії у використанні усіх наукових підходів.

До компонентів підсистеми, що забезпечує, відноситься управління потенціалом організації технології управління, управління потенціалом досліджень і розробок, управління потенціалом маркетингу, управління потенціалом технології і виробництва, персоналу, фінансової бази, інформаційної бази. Керована підсистема визначає конкретні стратегії діяльності по створенню нововведень і їх впровадження по стадіях їх життєвого циклу : управління аналізом інноваційних можливостей в країні, управління виробництвом нововведень, управління впровадженням актуальних нововведень, управління використанням і сервісом нововведень.

Підсистема, що управляє, є засадничою і координуючою підсистемою, до компонент якої відносяться: управління персоналом, управління розробкою і ухваленням управлінських рішень з питань сукупного потенціалу, управління координацією виконання заходів по його використанню і розвитку, посилення взаємозв'язку між рівнями управління по вертикалі і горизонталі.

Таким чином, лише комплексний розгляд системи управління сукупним потенціалом з позиції усіх складових дозволить адекватно досліджувати і оцінити фактичний стан сукупного потенціалу і намітити шляхи його розвитку.

Висновки

На основі проведеного аналізу підходів до визначення терміну «потенціал підприємства» під потенціалом підприємства розуміються сукупні можливості підприємства визначати, формувати і максимально задовольняти потреби споживачів в товарах і послугах в процесі оптимальної взаємодії з довкіллям і раціонального використання ресурсів. Також виділяють наступні складові потенціалу підприємства: виробничий, фінансовий, трудовий, маркетинговий та управлінський потенціал.

Виробничий потенціал - сукупність основних виробничих фондів, матеріальних запасів, технологій і типу виробництва, патентів, ліцензій, енергії і інформації для досягнення максимально можливого виробничого результату незалежно від стану зовнішнього середовища.

Трудовий потенціал - здібності персоналу підприємства до професійної діяльності в усіх сферах виробництва і на усіх рівнях управління.

Фінансовий потенціал - фінансовий стан підприємства, рівень поточної платоспроможності і ліквідності, зовнішня і внутрішня заборгованість, міра кредитоспроможності.

Маркетинговий потенціал - рівень розвитку збутової структури, методичні, людські, матеріальні і інформаційні ресурси, що забезпечують маркетингову діяльність.

Управлінський потенціал - ефективність організаційної структури управління підприємством, організаторські здібності керівників і здібності іншого персоналу до

роботи в якості взаємодіючих і взаємодоповнюючих елементів підприємства як системи.

Управління потенціалом підприємства на основі інтеграційного маркетингу включає декілька етапів.

Перший етап розробки. Основу напрямку інтеграційної маркетингової стратегічної концепції формує ринкове середовище, що відкриває можливості для розвитку або створює загрозу подальшому існуванню складових потенціалу. Головними складовими ринкового середовища в довгостроковому розрізі є попит і конкуренція, а також зовнішнє середовище, що знаходяться в постійній зміні.

Другий етап розробки. Аналіз власних управлінських ресурсів і можливостей підприємства.

Третій етап розробки. Здійснюється узгодження і приведення у відповідність власних можливостей.

На *четвертому етапі* розробляються основні заходи впливу на складові потенціалу підприємства.

Список використаних джерел:

1. Анчишин А.И. Научно-технический прогресс и интенсификация производства / А.И. Анчишин. – М. : МГУ, 1987. – 247 с.
2. Самостроенко Г.М. Формирование стратегии развития региона на основе интеграционного маркетинга : монография / Г.М. Самостроенко. – Орёл : ОРАГС, 2002. – 304 с.
3. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка / Н.С. Краснокутська. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с.
4. Производственный потенциал: обновление и использование / Н.И. Иванов [и др.]. – К. : Наукова думка, 1989. – 254 с.
5. Ковалев В.В. Финансовый анализ : методы и процедуры / В.В. Ковалев. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 560 с.
6. Шевченко Д.К. Проблемы эффективности использования потенциала / Д.К. Шевченко. – Владивосток : Дальневост. ун-т, 2002. – 235 с.
7. Промисловий маркетинг : підручник для ВНЗ / О.О. Шубна [та ін.]. – К. : 2002. – 167 с.

Bibliography:

1. Anchyshyn A.I. Scientific and technical progress and the intensification of production / A.I. Anchyshyn. – M. : MGU, 1987. – 247 p. (Rus.)
2. Samostroenko G.M. Formation of the regional development strategy based on the integration of marketing : monograph / G.M. Samostroenko. – Orel : ORAGS, 2002. – 304 p. (Rus.)
3. Krasnokutska N.S. Potential of enreprise: formation and measurement / N.S. Krasnokutska. – K. : Centr navchalnoї literaturi, 2004. – 352 p. (Ukr.)
4. Production capacity: update and use / N.I. Ivanov [etc.]. – K. : Naukova Dumka, 1989. - 254 p. (Rus.)
5. Kovalev V.V. Financial analysis : methods and procedures / V.V. Kovalev. – M.: Financy and statistica, 2001. – 560 p. (Rus.)
6. Shevchenko D.K. Efficiency problems of potential / D.K. Shevchenko. – Vladivostok : Dalnevost. un-t, 2002. – 235 p. (Rus.)
7. Industrial marketing : study book for high schools / Shubna O.O. [etc.]. – K. : 2002. – 167 c. (Ukr.)

Рецензент: Т.Г. Логутова
д-р екон. наук, проф. ДВНЗ «ПДТУ»

Стаття надійшла 15.04.2013