

Овод Л.В. Стратегічні управлінські рішення у формуванні амортизаційної політики підприємства // Вісник Хмельницького національного університету 2009, №6, Т.1. **3.** *Олійник О.І., Юр'єва С.І., Рибальченко Л.І.* Бухгалтерський облік на підприємствах України із застосуванням міжнародних стандартів: Методичний посібник. – Х.: Основа, 2002. – 678 с. **4.** *Бень Т.* Методи визначення економічної ефективності інвестицій // Економіка України №6, 2006, с. 41-46.

Г.С. МАКАРОВА, аспір., ПДАБА, Дніпропетровськ

ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ «ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА»

Концепція функціонального підходу полягає у тому, що економічний потенціал визначається як сукупність можливостей підприємства забезпечувати свою діяльність в аспекті досягнення цілей виробничо-господарської діяльності. З цієї позиції досліджували категорію „економічний потенціал” І.В.Грошев, Є.В.Лапін, Н.П.Любушин, А.Н.Люкшинов, Р.В.Марушков, Е.М.Уланова, Г.В.Савицька, Р.Ю.Сіміонов, Б.А.Райзберг. Так Є.В.Лапін розглядає економічний потенціал підприємства, як максимально можливий обсяг виробництва матеріальних благ і послуг в умовах, що забезпечують найбільш ефективне використання за часом і продуктивністю наявних економічних ресурсів [1]. Р.В.Марушков трактує економічний потенціал, як „здатність підприємства забезпечувати своє довготривале функціонування і досягнення стратегічних цілей на основі використання системи наявних ресурсів” [2]. Дещо інакше характеризують економічний потенціал І.В.Грошев і Е.М.Уланова як „інтегральна характеристика, що включає можливості підприємства у сфері використання фінансових і трудових ресурсів” [3]. Н.П.Любушин, Г.В.Савицька розглядають економічний потенціал, як деякий узагальнюючий показник, що характеризує ефективність діяльності організації. Н.П.Любушин в нерозривному зв'язку з економічним потенціалом говорить про виявлення резервів підвищення ефективності використання обмежених ресурсів, і їх оптимальне поєднання для підвищення обсягу випуску продукції і збільшення частки організації на ринку [4]. Р.Ю.Сіміонов дає наступне

визначення категорії економічний потенціал: „це здатність підприємства створювати, зберігати, розвивати і активно використовувати матеріальні і нематеріальні активи, кадровий ресурс і можливості бізнес-середовища для забезпечення конкурентоспроможної діяльності на ринку” [5]. Б.А.Райзберг під економічним потенціалом розуміє систему засобів, запасів і джерел, які є в наявності, і які можуть бути використані для досягнення певної мети, вирішення будь-якої задачі. Економічний потенціал характеризується, як оптимальне використання усіх наявних обмежених ресурсів підприємства для отримання максимального прибутку [6]. А.Н.Люкшинов вважає, що економічний потенціал представляє собою сукупність можливостей по випуску продукції (наданні послуг), і окрім внутрішніх змінних включає в себе управлінський потенціал [7].

Представлені підходи відображають важливу особливість економічного потенціалу, а саме здатність, можливість суб'єктів господарювання на різному рівні суспільного виробництва вирішувати поставлені завдання, економічний потенціал господарюючого суб'єкта є інтегральною оцінкою його потенційних можливостей, і їх реалізації для досягнення економічного ефекту, сукупність сприятливих можливостей є головною умовою ефективного перетворення ресурсів на бажаний результат. Проте це лише одна із характеристик економічного потенціалу, яка може бути використана при його кількісному визначенні. Слід відзначити, що оцінка економічного потенціалу на основі функціонального підходу не завжди створює можливості системного визначення всіх аспектів і факторів, які характеризують цю категорію і впливають на неї, що знижує ефективність прийняття управлінських рішень, особливо в умовах зростання кризових явищ.

Список літератури: 1. *Липин Е.В.* Оценка экономического потенциала предприятия. – Сумы: ИТД „Университетская книга”, 2004. – 360 с. 2. *Марушков Р.В.* Оценка использования экономического потенциала предприятия (На примере предприятий отрасли печати): Дис. канд. экон. наук: 08.00.05: Москва, 2000, 232 с. 3. *Грошева И.В.* Проблемы оценки экономического потенциала предприятия: трудовой потенциал // Вопросы оценки. - 2005. - N 1. - С. 27-30. 4. *Любушин Н.П.* Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие. – 2-е изд., – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.-448с. 5.

Симионов Р.Ю. Стоимостная оценка экономического потенциала строительного предприятия: подходы и методы // Экон. анализ: теория и практика. - 2007. - № 2. - С. 14-19. **6.** *Райзберг Б.А., Костецкий Н.С., Янковский Е.В.* Антикризисное управление — основа оздоровления предприятий // Эксперт. - 2000. - №10. С.31-36. **7.** *Люкишинов А.Н.* Стратегический менеджмент на предприятиях АПК -М.: Колос, 1999. – 325с.

В.В. НИЩАЯ, студ., НТУ «ХПИ»

КОМПЛЕКС ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА И ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Прямой маркетинг – это инструмент коммуникаций, использующий различные медиасредства для воздействия на потребителя с целью развития отношений с ними и убеждения сделать заказ или покупку.

Прямой маркетинг – персональная или двусторонняя коммуникация с целью побудить клиента (покупателя) к немедленному действию и одновременно источник информации для фирмы (личные продажи, салоны, ярмарки, телемаркетинг, продажа по каталогам).

Прямой маркетинг обладает несколькими преимуществами: минимальное время на совершение покупки, большая эффективность и удобство.

Комплекс прямого маркетинга можно представить следующим образом:

- товар (товары, представляемые потребителю);
- цена (формирование ценовой политики, методы формирования);
- распространение (личная продажа, почтовые рассылки, телевидение, радио, печатные издания, онлайн-маркетинг);
- базы данных;
- персонал.

Товар, его цена и способ распространения наряду с маркетинговыми коммуникациями образуют маркетинг–микс. Ядро товара является основой для первичного выбора целевой аудитории и информационных задач коммуникации фирмы. Изначальная проблема состоит в необходимости донести до потенциального покупателя, что товар (услуга), удовлетворяющий его потребность, существует.