

ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ЗМІСТ, ОСОБЛИВОСТІ ТА ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ

Н. С. КРАСНОКУТСЬКА, доктор економічних наук; І. Г. БУБЕНЕЦЬ
(Харківський державний університет харчування та торгівлі)

Анотація. Розглянуто підходи до дефініції підприємницького потенціалу підприємства та визначено його сутність. Виявлено особливості формування підприємницького потенціалу торговельного підприємства; розкрито зміст чинників і запропоновано систему принципів його формування.

Ключові слова: підприємницький потенціал, підприємницькі здібності, кадрова політика, бізнес-ідея, торговельне підприємство.

В економічно розвинених країнах підприємство визнано рушійною силою економіки, а ступінь його розвитку залежить від формування та реалізації підприємницького потенціалу. Хоча підприємницький потенціал невід'ємно пов'язаний із людиною як його носієм і, відповідно, людським потенціалом, тим не менше він характеризується специфічними особливостями, зумовленими як сферою підприємницької діяльності, так і особливостями тієї чи іншої економічної системи. Для української економічної системи вивчення теоретичного підґрунтя формування підприємницького потенціалу торговельних підприємств є досить новим напрямом наукових пошуків, а його суттєвий вплив на соціально-економічні процеси в країні та галузі свідчать про актуальність і своєчасність проведеного дослідження.

Теоретичним підґрунтям дослідження стали праці вітчизняних і зарубіжних учених із питань організації підприємницької діяльності та розвитку підприємницького потенціалу на різних рівнях: О. М. Булакіної [1], Н. Ф. Бердичевської, І. Ф. Бердичевського [2], О. Я. Степанова [3], О. С. Федоніна, І. М. Рєпіної, О. І. Олексюка [4], Н. С. Краснокутської [5], І. Є. Чепляєвої [6], Й. Шумпетера [7] та ін. [8–12]. Незважаючи на плідність наукових пошуків у цій сфері, питання формування підприємницького потенціалу торговельних під-

приємств не набули достатнього розвитку, що зумовило цільову спрямованість цього дослідження.

Метою статті є визначення сутності поняття «підприємницький потенціал» і виявлення чинників, що впливають на його формування на рівні торговельних підприємств і зумовлюють рівень їх конкурентоздатності на ринку.

Безперечно, розуміння змісту підприємницького потенціалу зумовлюється баченням суті підприємництва, з одного боку, та суті потенціалу, з іншого. Починаючи з XVIII ст. у контексті підприємництва як діяльності зі створення господарських інновацій, форми реалізації рольової функції, кінцевого продукту економічної творчості, Р. Кантільон і його послідовники Й. Тюнен, Г. Мангольдт і Ф. Найт виділили як основний елемент підприємницького потенціалу індивіда здатність до ризику [8, 9]; Й. Шумпетер розглядав інноваційність і креативність як головні складові підприємницького потенціалу [7]; Л. Мізес, Ф. Хайек, І. Кірцнер акцентували увагу на таких індивідуально-психологічних особливостях підприємця, як управлінські здібності, самостійність у виборі та прийнятті рішень, здатність реагувати на зміни економічної і суспільної ситуації [6, 7].

Проте логічність висунутих ідей не сприймається однозначно у наукових колах. Досить розповсюдженою є позиція, відповідно до якої

підприємницький потенціал розглядається з погляду ресурсно-функціонального підходу як сукупність виробничої, фінансової, трудової, маркетингової та інших складових [1–4]. На наш погляд, дискусійність такої позиції полягає у її невідповідності сутнісним ознакам підприємницького потенціалу. У праці [5] доведено, що потенціал визначається можливостями, зумовленими наявністю ресурсів, здатностей і компетенцій створювати ціннісну пропозицію. Оскільки створення цінності у результаті підприємницької діяльності виходить за межі реалізації інтересів виключно підприємця як головного суб'єкта підприємництва, то підприємницький потенціал доцільно визначати не акцентуючись на його цільовій спрямованості. Отже, на наш погляд, підприємницький потенціал загалом є сукупністю здібностей, знань і навичок людей щодо здійснення підприємницької діяльності. Тобто в основі підприємницького потенціалу лежить його нематеріальна складова – наявність у носія такого потенціалу певних здібностей (професійних, психофізіологічних, соціально-культурних) і компетенцій.

Саме таке розуміння підприємницького потенціалу становить підґрунтя досліджень Глобального моніторингу підприємництва (Global Entrepreneurship Monitoring, GEM), який вивчає потенціальну готовність займатися підприємницькою діяльністю серед економічно активного населення різних країн [10]. Аналогічної позиції дотримується І. Г. Чепляєва, яка розглядає підприємницький потенціал як соціально-детерміновану сукупність можливостей і здібностей для організації та здійснення підприємницької діяльності його носіями.

На рівні підприємства підприємницький потенціал часто розглядається як його здатність до розвитку [6, 11]. Дійсно, своєчасно впроваджені кількісні та якісні зміни в організації господарської діяльності сприяють посиленню гнучкості підприємства, його адаптованості до нестабільних зовнішніх умов. Проте розвиток не обов'язково пов'язаний із посиленням підприємницької активності, він може бути спрямований лише, наприклад, на модернізацію обладнання або розширення виробничих, складських, торговельних площ.

На творчій стороні підприємницького потенціалу підприємства наполягає Ю. Б. Рубін, який пропонує розуміти його як «сукупність бізнес-ідей і способів їх реалізації, які є у його розпорядженні» [12, с. 87]. Хоча, звичайно, бізнес-ідеї, закладені в основу цього визначення, визначають вектор розвитку підприємства, проте вони самі по собі не є носіями підприємницького потенціалу, адже відірвані від підприємницьких здібностей людини і не існують окремо від неї.

На нашу думку І. В. Бердичевського, підприємницький потенціал підприємства невід'ємно пов'язаний із його можливостями отримувати прибуток, що зумовлюється самою суттю підприємницької діяльності. Автор зазначає, що підприємницький потенціал доцільно розуміти як «з одного боку, сукупність внутрішніх можливостей підприємства, а, з іншого – діапазон зміни його прибутку» [2, с. 4]. Дискусійність такої позиції, на наш погляд, полягає у тому, що:

- по-перше, спектр внутрішніх можливостей є дуже широким і не завжди конкретні джерела таких можливостей пов'язані із реалізацією підприємницьких здібностей;
- по-друге, діапазон зміни прибутку є перманентною величиною, яка формується під впливом багатьох чинників, у тому числі і під впливом успішної або неуспішної реалізації підприємницького потенціалу. За будь-яких умов спочатку виникають і існують підприємницькі здібності, які у процесі виявлення та перетворення у конкретні господарські дії і заходи забезпечують досягнення цілей підприємницької діяльності, у тому числі отримання прибутку.

Зважаючи на існуючі протиріччя у спробах дефініції підприємницького потенціалу на рівні підприємства, необхідно зазначити, що вихідними положеннями щодо його сутності мають бути у першу чергу підприємницькі здібності власників і персоналу, відповідального за розвиток. Оскільки створене та функціонує підприємство вже реалізує підприємницьку функцію, то характер цих здібностей не є латентним (на відміну від латентних підприємців у складі економічно активного населення). За таких умов підприємницький потенціал

підприємства має визначатися можливостями його власників і персоналу щодо підтримки та розширення меж їх підприємницької діяльності, відповідно до прийнятих цілей.

Ґрунтуючись на визначеній вище авторській позиції, виокремимо особливості формування підприємницького потенціалу на рівні торговельного підприємства. По-перше, оскільки всі підприємницькі бізнес-ідеї виникають у суб'єктній площині торговельного підприємства, то підґрунтям підприємницького потенціалу є особистісний потенціал його власників, менеджерів і торгово-оперативних працівників, що характеризується певним набором ділових якостей (комунікативністю, ініціативністю, відповідальністю тощо).

По-друге, зважаючи на зумовленість підприємницького потенціалу торговельного підприємства наявністю специфічних людських здібностей, необхідно враховувати їх професійну складову. Так, професійні здібності персоналу торговельного підприємства (наприклад, уважність до покупців, здатності визначити їх потреби, контактність, витримка, психологічна підготовленість, швидкість обслуговування тощо) не матимуть відмінних результатів, якщо їх діяльність супроводжується невдалими бізнес-ідеями та неефективними внутрішніми і зовнішніми діловими комунікаціями.

По-третє, підприємницький потенціал торговельного підприємства має визначатися характером професійної діяльності окремих категорій персоналу. Принципова позиція тут полягає у розмежуванні двох груп персоналу торговельного підприємства:

1) працівники, для яких професійна діяльність є складовою частиною їхньої роботи на підприємстві – мерчандайзери, категорійні менеджери, торгово-оперативний персонал тощо;

2) працівники, для яких ділові здібності та є змістом їхньої професійної діяльності – власники, топ-менеджери, які відповідають за розвиток торговельного підприємства в цілому, а також розробку його комунікаційної, асортиментної, цінової політики, політики управління персоналом, фінансової стратегії тощо.

Зважаючи на виділені особливості, зауважимо, що хоча вони і пов'язані здебільшого із внутрішньою складовою потенціалу торговельного підприємства загалом і з потенціалом його персоналу зокрема, проте формування таких людських здібностей і компетенцій відбувається за певних зовнішніх умов. Тому на формування підприємницького потенціалу, на наш погляд, впливають дві ключових групи чинників:

1) внутрішні, що охоплюють прийняті організаційні правила та норми (жорсткість яких унеможливує прояв креативності, необхідний для підтримки підприємницької активності), кадрова політика, яка сприяє або стримує прояв ділових здібностей серед власників і менеджерів, наявність конкурентоспроможних ідей і технологій побудови торгово-технологічних процесів і систем управління;

2) зовнішні, які визначаються, у першу чергу, існуючим загальним рівнем підприємницької активності в торгівлі, економічними, соціальними та політико-правовими умовами, що визначають легкість ведення бізнесу в галузі, чинниками культурного та демографічного характеру.

Незважаючи на принципову важливість дослідження зовнішніх чинників, вважаємо, що під час формування підприємницького потенціалу кожного окремого торговельного підприємства їх прояв матиме загальногалузевий характер. Наприклад, зовнішні бар'єри для входження в торговельний бізнес визначають загальні умови відкриття підприємства, реєстрації прав власності, отримання прав користування земельними ділянками, умови отримання кредитів тощо, які не регулюються (або принаймні не мають регулюватися) штучно, для кожного окремо взятого суб'єкта торговельного підприємства.

Дотримуючись цих позицій, розглянемо більш детально чинники внутрішнього характеру, пов'язані із формування необхідного кадрового ядра підприємницького потенціалу торговельного підприємства. Виняткова важливість кадрової політики зумовлена тим, що саме люди, як менеджери, так і торгово-оперативний персонал, можуть активізувати латентний матеріальний, інформаційний або

фінансовий потенціал і зробити його фактором підприємницького успіху торговельного підприємства.

На наш погляд, щоб активізувати підприємницький потенціал за рахунок кадрової політики, необхідно дотримуватися певних принципів:

- принцип відповідності, який у цьому контексті полягає у тому, що професійні здібності персоналу мають дозволяти ефективно використовувати та розширювати за необхідності ресурсний потенціал підприємства, а аналітичні та творчі здібності певних категорій персоналу мають забезпечувати готовність торговельного підприємства до створення і розвитку інновацій;

- принцип розвитку, що полягає у необхідності оновлення та постійного підвищення кваліфікації персоналу;

- принцип ротації, за яким кожен працівник для збагачення своєї праці та розвитку професійних здібностей може бути переміщений в інший підрозділ або на іншу посаду. При цьому відповідальні за формування персоналу на торговельному підприємстві мають створювати необхідні умови кар'єрного зростання персоналу всередині підприємства, а в окремих випадках, якщо мова йде про особливо цінних працівників, розвивати нові напрями діяльності торговельного підприємства;

- принцип мотивації, за яким керівництво торговельного підприємства має заохочувати професійну конкуренцію персоналу, мотивувати досягнення поставлених цілей, при цьому створювати привабливий організаційний клімат і формувати корпоративну культуру;

- принцип плановості, оскільки всі рішення з відбору, навчання, підвищення кваліфікації або ротації персоналу мають бути цілеспрямовані, слід проводити їх за планом, дотримуючись намічених термінів, використовуючи завчасно сформований кадровий резерв;

- принцип ставлення до персоналу як капіталу, інвестиції у розвиток якого сприяють створенню особливого мікроклімату у колективі та підтримці підприємницького духу.

За дотримання визначених принципів можна стверджувати, що хоча кадрова політика і

не є єдиним важелем впливу на формування підприємницького потенціалу в торгівлі, проте її дієвість і ефективність здатні забезпечити відродження ініціативності, престижності праці на торговельному підприємстві, а отже і сприятимуть підвищенню його конкурентоспроможності.

Отже, вивчення змісту та особливостей підприємницького потенціалу підприємств торгівлі свідчить, що саме його реалізація значною мірою визначає успішність здійснення господарської діяльності на споживчому ринку у довгостроковій перспективі. Невдала бізнес-ідея, реалізована в ході поточної діяльності, руйнуватиме не тільки поточні результати торговельного підприємства, а загалом підірве його ділову репутацію, не дозволить створити коло лояльних клієнтів, що вже можна розглядати як чинники стратегічного руйнування будь-якого суб'єкта підприємницької діяльності. Щоб запобігати таким помилкам, треба виокремлювати ключові точки підприємницького потенціалу, які активізують розвиток усієї сукупності можливостей торговельного підприємства за рахунок комплексних зв'язків, мультиплікативних ефектів і ефекту синергії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Булакіна О. Н. Методика комплексной оценки предпринимательского потенциала муниципального образования / О. Н. Булакіна // Известия ИГЭА. – 2009. – № 4. – С. 63–65.
2. Бердичевская Н. Ф. Оценка предпринимательского потенциала фирмы как элемента инвестиционной привлекательности : монография / Н. Ф. Бердичевская, И. В. Бердичевский. – Ульяновск : УлГТУ, 2004. – 136 с.
3. Степанов А. Я. Оценка предпринимательского потенциала фирмы : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 / А. Я. Степанов. – С.Пб. : СПбГУЭФ, 2001. – 19 с.
4. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2004. – 316 с /
5. Краснокутська Н. С. Дефініція поняття «потенціал підприємства» в контексті розвитку мі-

- кроекономічної теорії / Н. С. Краснокутська // Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – К. : КНТЕУ, 2008. – № 5. – С. 54–64.
6. Чепляева И. Е. Предпринимательский потенциал (Проблемы формирования и использования в российской экономике) : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.07 / И. Е. Чепляева. – Саратов, 1999. – 168 с.
 7. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / Й. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982. – 455 с.
 8. Зикунова И. В. Влияние предпринимательства на динамичность и устойчивость экономической системы в условиях бизнес-цикла / И. В. Зикунова // Российское предпринимательство. – 2009. – № 2. – Вып. 1 (128). – С. 128–131.
 9. Ахтямов М. К. В копилку теории предпринимательства... (о сопряжении «волн» теории предпринимательства и концепций теории развития творческой личности) / М. К. Ахтямов, В. В. Лихолетов // Российское предпринимательство. – 2008. – № 4. – Вып. 2 (109). – С. 136–141.
 10. Amoros J. E. Global Entrepreneurship Monitoring 2013 Global Report / J. E. Amoros, N. Bosma. – Wellesley : Babson College, 2013. – 104 p.
 11. Карпенко Ю. А. Предпринимательский потенциал как фактор повышения эффективности антикризисного управления предприятием : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. экон. наук : 08.00.05 / Ю. А. Карпенко. – Ростов на-Дону : Ростов. гос. ун-т, 2003. – 31 с.
 12. Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции / Ю. Б. Рубин. – М. : МФПА, 2004. – 572 с.

Н. С. Краснокутская, доктор экономических наук; **И. Г. Бубенець** (Харьковский государственный университет питания и торговли). **Предпринимательский потенциал торгового предприятия: содержание, особенности и факторы формирования.**

Аннотация. Рассмотрены подходы к дефиниции предпринимательского потенциала предприятия и определена его сущность. Выявлены особенности формирования предпринимательского потенциала торгового предприятия; раскрыто содержание факторов и предложена система принципов его формирования.

Ключевые слова: предпринимательский потенциал, предпринимательские способности, кадровая политика, бизнес-идея, торговое предприятие.

N. S. Krasnokutska, Dc. Econ. Sci.; **I. G. Bubenez** (Kharkiv State University of Food Technology and Trade). **Entrepreneurial potential of the trade enterprise: content, features and forming factors.**

Summary. The paper considers approaches to the definition of the entrepreneurial potential of the enterprise and defines its essence. The research also reveals features of formation of the entrepreneurial potential of the trade enterprise; discloses the factors and proposes the principles of its formation.

Keywords: entrepreneurial potential, entrepreneurial skills, personnel, business idea, trade enterprise.