

ФАКТОРИ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ У ТОРГІВЛІ

У статті визначена й побудована система факторів, що обумовлюють розвиток елементів потенціалу торговельного підприємства та впливають на їх збалансованість і ефективність використання.

Ключові слова: *потенціал, економічний потенціал, управління потенціалом, класифікація факторів, класифікаційна ознака.*

Успішний розвиток будь-якого суб'єкта господарювання (підприємства), його потенціал в умовах ринкових відносин визначаються різними факторами, обумовленими як зовнішнім, так і внутрішнім середовищем функціонування. Оскільки практично всі управлінські рішення тієї чи іншою мірою стосуються економічного потенціалу, розробка питань щодо виявлення цих факторів і ефективного управління потенціалом є досить актуальною. Для роздрібних торговельних підприємств ця проблема є важливою та своєчасною з деяких причин. По-перше, в умовах швидкозмінюваного соціально-економічного середовища торгівля поступово стає динамічно розвиненою галуззю народного господарства зі складними внутрішніми і зовнішніми зв'язками. По-друге, ситуація у світовій економічній системі, частиною якої є й Україна, багато в чому обумовлена зростанням інтеграційних процесів, що спричинило «стирання» кордонів, загострення конкурентних відносин, приходу на український ринок західних торговельних компаній. По-третє, ускладнення процесів товарного обігу, прискорення науково-технічного прогресу в торгівлі потребують залучення на торговельні підприємства висококваліфікованих фахівців, здатності яких значною мірою визначають ефективність використання наявних ресурсів. По-четверте, зміни економічного потенціалу торговельного підприємства, викликані впливом системи факторів, посилюють необхідність в управлінні цим процесом.

Дослідженням економічного потенціалу підприємства займалися багато російських учених, наприклад О. Пігунова, Л. Сосненко, Т. Бабіч, В. Чернов [1-4] та ін. Серед українських учених заслуговують на увагу наукові розробки сутності, складу потенціалу підприємства, закономірностей його формування та розвитку, здійснені Н. Краснокутською [5], Є. Лапіним [6], В. Хомяковим [7] тощо. Разом з тим проблема факторів, що визначають формування потенціалу підприємства, досліджена в загальному контексті його аналізу. Питання ж класифікації, змісту факторів, наслідків їх впливу на кількісні і якісні характеристики економічного потенціалу залишаються недостатньо опрацьованими.

Метою статті є систематизація й аналіз факторів, що впливають на формування економічного потенціалу торговельного підприємства.

Поглиблене дослідження факторів, що впливають на формування економічного потенціалу, припускає визначення сутності поняття «потенціал». Узагальнення позицій з цього питання, що мають місце в економічній літературі, дозволяє зробити висновок, що потенціал – це характеристика ресурсів, які мають динамічний характер з погляду оцінки їх внутрішніх можливостей з урахуванням імовірності мінімізації негативних наслідків факторів, що впливають на ці ресурси. Імовірний факторний підхід до визначення економічного потенціалу дозволяє одержувати інформацію про реальні можливості підприємства, оптимізувати процес використання ресурсів, підвищуючи тим самим його ефективність.

У роботах окремих економістів були запропоновані класифікації факторів, що визначають ефективне функціонування підприємства [1; 2]. Однак ці класифікації не мають докладного характеру, що дозволяє певним чином розширити їх структуру. На основі наявних напрацювань у цьому напрямку і власного розуміння вважаємо доцільною класифікацію факторів, наведену на рисунку 1, що впливають на формування економічного потенціалу.

Залежно від зв'язку з діяльністю підприємства фактори поділяються на зовнішні і внутрішні. Зовнішні фактори не залежать від діяльності підприємства та містять у собі: загальноекономічні, організаційно-економічні і фактори, пов'язані з науково-технічним прогресом.

До економічних факторів можна віднести рівень інфляції, стан кредитно-грошової системи, податкову політику держави, платоспроможний попит та ін. Організаційно-економічні включають масштаб діяльності підприємства, місце його розташування, галузеву приналежність, географію споживачів і ін. До факторів, пов'язаних з науково-технічним прогресом, відносяться рівень технології, устаткування, ступінь автоматизації торговельних процесів, рівень комп'ютеризації в галузі тощо.

Внутрішніми факторами назвемо ті, що безпосередньо пов'язані з діяльністю підприємства, і, на відміну від зовнішніх факторів, їх зміна підвладна безпосередньо підприємству. До них відносяться економічні, технічні й організаційні фактори. Економічні фактори включають облікову політику підприємства, структуру активів, розмір статутного капіталу, форми і системи оплати праці та ін. До технічних факторів можна віднести стан матеріально-технічної бази та рівень технічного оснащення підприємства, організацію і рівень механізації праці, організацію торгово-технологічного процесу, форми продажу товарів і т. ін. До організаційних факторів належать тривалість виробничого циклу, організація й умови праці, кваліфікація та плінність кадрів тощо.

Традиційну змістовну оцінку зовнішніх і внутрішніх факторів, які інакше називають факторами зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, дає SWOT-аналіз [3; 4]. Зовнішнє середовище, за цією оцінкою, впливає на підприємство через: фактори прямого впливу (держави, споживачі, постачальники, конкуренти); фактори непрямого впливу (політична й економічна обстановка в країні, демографічні, природні, науково-технічні фактори).

Найбільш дієва фіскальна діяльність держави.

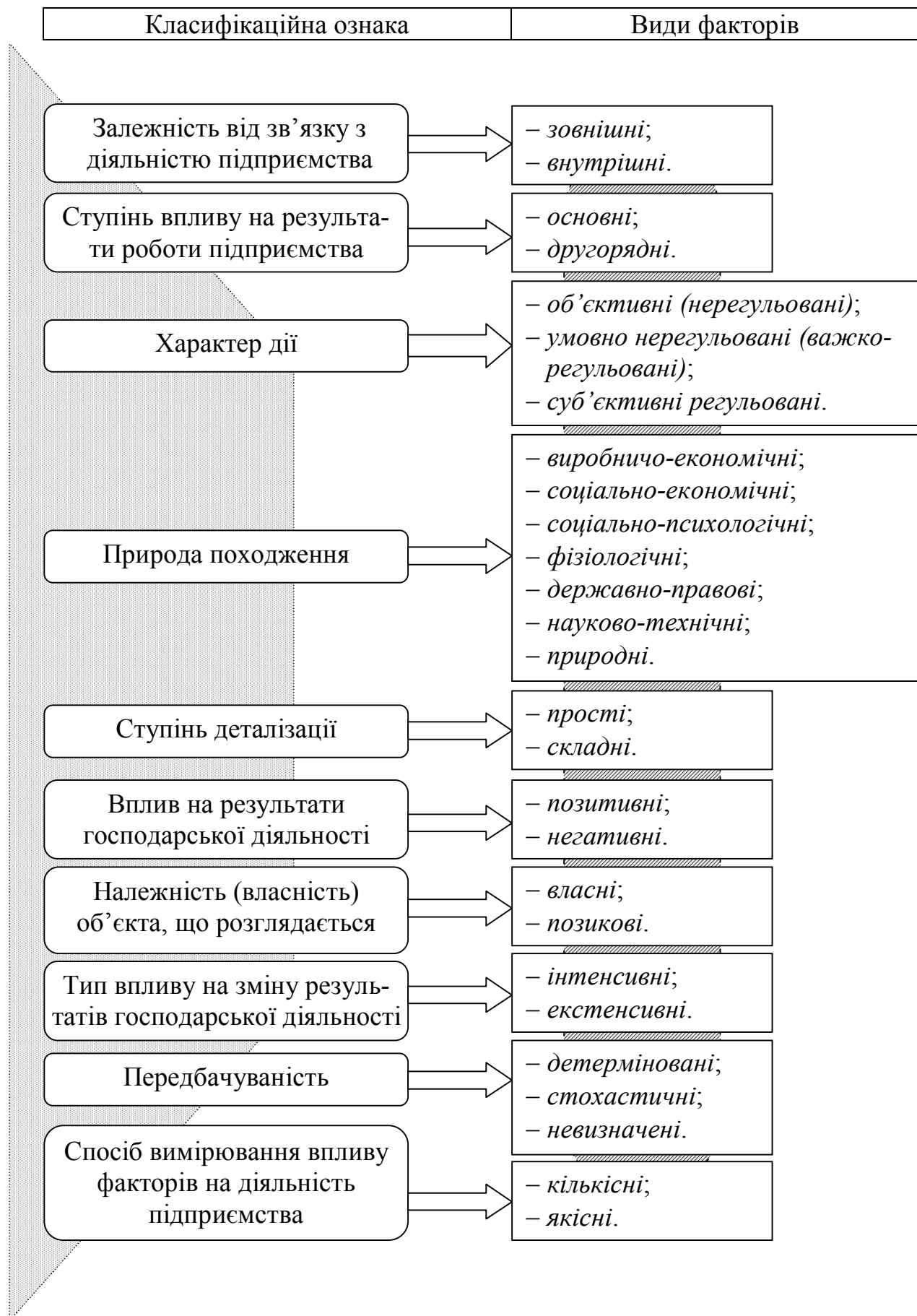


Рисунок 1 – Фактори, що впливають на формування економічного потенціалу підприємства

Знижуючи рівень податків або удосконалюючи систему оподаткування, держава пожвавляє економічні процеси, що відбуваються на підприємствах. Збільшення або зниження митних тарифів, уведення тимчасових і спеціальних зборів, заходів, покликаних захистити вітчизняного виробника (наприклад, квот), що обмежують обсяг імпортованої продукції, відіграють значну роль у стримуванні або посиленні конкуренції в торгівлі.

Споживачі висувають вимоги до кількості і якості товару торговельного підприємства, його асортименту, форм і якості обслуговування, обирають торговельне підприємство з найбільш прийнятною ціновою стратегією. Підприємець у сфері торговельного бізнесу повинен уміти передбачати, пропозиція яких товарів найбільш точно і повно задовольнить попит споживачів.

Постачальники можуть бути великими і дрібними виробниками товарів, посередниками. Перші здатні впливати на діяльність підприємства, нав'язуючи свої ціни, іноді навіть можуть дозволити собі зниження якості продукції, що поставляється. Чим більше обсяг і асортимент цієї продукції, тим сильніше залежність від постачальника, але в той же час, чим більші обсяги товарів закупає підприємство в постачальника, тим більше побоювання останнього втратити такого клієнта, тим менше спроб обмежування інтересів торговельного підприємства. Неабияку роль відіграють терміни виконання замовлень. Мінімізуючи терміни постачання товару, торговельне підприємство одержує можливість організувати торгово-технологічний процес більш оперативно, знижуючи витрати обігу та збільшуючи товарооборот. Розпізнати поточні стратегії конкурентів можна, використовуючи таку інформацію про них, як: спрямованість і агресивність реклами; поточна кадрова політика; цінова політика. В аналізі конкурентів необхідно діагностувати майбутні цілі конкурентів, їх поточну стратегію, передумови дій конкурентів і перспектив розвитку галузі, сильні і слабкі сторони конкурентів.

Своєчасне вивчення цих аспектів діяльності конкурентів дозволить керівникові підприємства бути готовим до потенційних загроз.

За ступенем впливу на результати роботи підприємства фактори поділяються на основні і другорядні. До основних можна віднести місце розташування підприємства, асортимент і методи продажу товарів, рівень цін, раціональність організаційної структури та ін. Другорядні – рівень інформатизації на підприємстві, якість і культура обслуговування, режим роботи і інтер'єр магазину і т. ін. Варто помітити, що за певних умов, наприклад, з появою в мікрорайоні нового торговельного підприємства або підвищенням життєвого рівня споживачів, можливе переміщення фактора з однієї групи в іншу.

За класифікаційною ознакою «характер дії» усі фактори можна поділити на об'єктивні, умовно нерегульовані та суб'єктивні. Об'єктивні (некеровані, нерегульовані) фактори не можуть бути змінені підприємством. Наприклад, кліматичні, політичні, географічні умови, зміна податкового законодавства, підвищення ставок орендної плати, заплановане будівництво інших торговельних підприємств у районі, зростання експлуатаційних витрат. Підприємству доводиться адаптувати свою діяльність до таких умов. Умовно нерегульовані (важкорегульовані) залежать в основному від функціонування підприємства в мину-

лому, і на сьогодні із зусиллям піддаються впливу з боку підприємця. Наприклад, обсяг і структура фінансових ресурсів, стан матеріально-технічної бази підприємства, склад і структура торговельного персоналу, форми продажу товарів. Суб'єктивні фактори є керованими та характеризують рівень освіти і спеціальної підготовки торговельного персоналу, якість роботи колективу, рівень організації торгівлі і праці, ступінь використання ресурсів, рівень організації і управління комерційною діяльністю на торговельному підприємстві та ін. Віднесення фактора до тієї або іншої групи залежить від рівня управління (магазин, об'єднання підприємств, галузь), що розглядається, і від тривалості періоду реалізації прийнятого рішення, оскільки можливий перехід фактора, наприклад, із групи важкорегульованих до групи регульованих факторів.

За часом впливу фактори поділяються на постійні і тимчасові. Постійні фактори пов'язані з повільною, рівномірною зміною товарообороту, тобто ці фактори передбачувані. Тимчасові пов'язані зі зміною кон'юнктури ринку, сезонністю попиту, зміною модних тенденцій, освоєнням нової техніки та ін. Таким чином, ці фактори діють стрибкоподібно, епізодично, обмежений період часу, тобто вони непередбачені.

За сферою впливу фактори поділяються на: виробничо-економічні (устаткування, торгово-технологічні процеси, матеріально-технічна база підприємства, асортимент товарів, реклама); соціально-економічні (персонал, стимулювання праці, соціальна політика фірми, кваліфікація персоналу); соціально-психологічні (соціально-психологічний клімат у колективі, можливості творчого і ділового зростання, умови праці); фізіологічні (санітарно-гігієнічні умови, організація робочих місць, забезпечення техніки безпеки); державно-правові (політична ситуація в країні, нормативно-правова база); науково-технічні (комп'ютеризація і інформатизація, можливість використання Internet); географічні (місце розташування підприємства, географія споживачів, сезонність попиту).

За ступенем деталізації фактори, що впливають на формування економічного потенціалу, поділяються на: прості (елементні) і складні (комплексні, що виникають під дією декількох причин). Наприклад, фактор «санітарно-гігієнічні умови праці» багато в чому визначається такими аспектами, як організація робочого місця, матеріально-технічна база, режим роботи підприємства.

Важливе значення має аналіз факторів, що позитивно або негативно впливають на результати господарської діяльності підприємства. До позитивних факторів, що визначають успіх підприємства торгівлі, можна віднести «спостереження» за конкурентами, орієнтацію на споживачів, урахування кон'юнктури ринку, програму маркетингу, здоровий соціально-психологічний клімат у колективі і деякі інші фактори. Негативно можуть впливати такі фактори, як система матеріального стимулювання, що не задовольняє інтереси працівників підприємства, неритмічне постачання товарів і ін.

За приналежністю (власністю) розглянутому об'єктові розрізняють фактори, що мають безпосереднє відношення до власних і позикових фінансових ресурсів підприємства. До власних відносять статутний капітал, фонд нагромадження, нерозподілений прибуток підприємства, до позикових – короткострокові

кредити банку та кредиторську заборгованість по оплаті праці, єдиному соціальному податку, бюджету і фондам, постачальникам, іншим кредиторам.

За типом впливу на зміну результатів діяльності підприємства торгівлі всі фактори можна умовно поділити на інтенсивні й екстенсивні. Інтенсивні припускають якісну зміну показників господарської діяльності. Значною мірою інтенсивний розвиток обумовлений науково-технічним прогресом і інноваційністю економіки. До інтенсивних факторів можна віднести, наприклад, зміну організаційної структури, інноваційне оновлення матеріально-технічної бази, підвищення кваліфікації персоналу, збільшення рентабельності, продуктивності праці, фондівіддачі, зниження фондоємності, трудомісткості та ін. Екстенсивні фактори впливають на результати господарської діяльності за рахунок кількісної зміни характеристик (збільшення площі приміщень, трудових і матеріальних ресурсів, споживання електроенергії).

За передбачуваністю відокремлюють детерміновані, стохастичні та невизначені фактори. До детермінованих (визначених) відносять фактори, інформація про які цілком відома (наприклад, розмір мінімальної заробітної плати або ставки податків). Стохастичні фактори відображаються інформацією, що має імовірну природу (наприклад, передбачуваний попит на товар або прогнозований розмір прибутку). До невизначених факторів відносяться ті, які не можна віднести до перших двох груп, оскільки вони невідомі. Як приклад наведемо такі можливі зміни в кредитно-фінансовій системі держави, як заміна старих купюр новими або нуліфікація валюти.

За способом виміру впливу факторів на діяльність підприємства вони поділяються на ті, що піддаються кількісній оцінці (кількісні) і не піддаються такій (якісні). Піддається кількісній оцінці вплив таких факторів, як стимулювання праці, рівень інформатизації на підприємстві, зміна структури персоналу, підвищення його кваліфікації, зміна податкових ставок, тобто в основному фактори внутрішнього середовища. Якісній оцінці піддаються фактори зовнішнього середовища, такі як рівень інфляції, політична ситуація в країні, рівень життя населення, зміна платоспроможного попиту, і окремі фактори внутрішнього середовища, наприклад місце розташування підприємства, асортимент товарів і режим роботи підприємства, а також продуктивність праці і якість обслуговування.

Висновки. Таким чином, подана класифікація містить у собі широкий спектр різноманітних факторів, що визначають формування економічного потенціалу підприємства. Оскільки підприємство є відкритою системою, необхідно враховувати його зв'язки із зовнішнім середовищем, а також чітко відслідковувати зміни внутрішніх факторів, що визначають функціонування підприємства.

Аналізуючи вплив факторів на економічний потенціал, необхідно мати на увазі такі особливості. По-перше, ступінь впливу різних факторів на економічний потенціал не однаковий, оскільки самі фактори не однозначні. По-друге, усі фактори перебувають у стані сильної взаємодії, і будь-яка зміна одного з факторів приводить до того, що відбуваються зміни в усій системі.

Дослідження впливу факторів на формування економічного потенціалу дозволить підприємству оцінити параметри якісних і кількісних характеристик економічного потенціалу, проаналізувати наслідки впливу цих факторів на його

параметри, а також розробити заходи, що дадуть можливість ураховувати позитивні моменти цього впливу та нейтралізувати негативні.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є визначення системи показників, що характеризують ефективність використання економічного потенціалу підприємства, і їх моделювання.

Література

1. Пигунова О.В. Стратегия коммерческой деятельности предприятий розничной торговли / О.В. Пигунова, О.Г. Аниськова. – М.: Маркетинг, 2002. – 117 с.
2. Сосненко Л.С. Анализ экономического потенциала действующего предприятия / Л.С. Сосненко. – М.: Экономическая литература, 2003. – 208 с.
3. Бабич Т.Н. Планирование на предприятии / Т.Н. Бабич, Э.Н. Кузьбожьев. – М.: КНОРУС, 2005. – 336 с.
4. Чернов В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес / В.А. Чернов; под ред. М.И. Баканова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 686 с.
5. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб. / Н.С. Краснокутська. – К.: Центр навч. л-ри. – 2005. – 352 с.
6. Лапин Е.В. Оценка экономического потенциала предприятия: монография / Е.В. Лапин. – Сумы: Университетская книга, 2004. – 359 с.
7. Хомяков В.І., Потенціал і розвиток підприємства: посібник / В.І. Хомяков. – Черкаси: ЧДТУ, 2009. – 435 с.