

УДК 005.35:339.17

Жуковська В. М.

Київський національний торговельно-економічний університет

СОЦІАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Визначено сутність соціального потенціалу підприємства торгівлі як синергетичний результат і процес взаємообумовлених змін у розвитку інтелектуальної, ціннісної, економіко-забезпечувальної компонентів соціального середовища. Проаналізовано підходи та надано характеристики ключових детермінант у формуванні соціального потенціалу підприємств торгівлі. Обґрунтовано соціоціннісне ядро потенціалу розвитку підприємства торгівлі.

Ключові слова: соціальний потенціал, розвиток, соціальне партнерство, підприємство торгівлі, соціальна цінність, соціоціннісне ядро потенціалу підприємства.

Постановка проблеми. Головною цінністю української нації сьогодні стає людина та потенціал її розвитку. Історично торгівля є значущим видом економічної діяльності, яка виконує важливу соціальну місію для розвитку національної економіки – задоволення потреб населення у якісних товарах та послугах, є індикатором платоспроможного попиту. Нині на рішення споживачів купити певні товари впливає різноманітна інформація про те, з якої сировини та на яких підприємствах вони були вироблені, чи використовувались у процесі виробництва, реалізації дискримінаційні практики (наприклад, дитяча праця, відмивання грошей, участь у корупційних скандалах) тощо. Поряд з іншими неринковими механізмами впливу, особливо інформаційними технологіями, соціальний потенціал торгівлі виступає системоутворюючою цеглою економічного механізму управління та каталізатором у процесах генерації соціальних новацій, формуванні програм лояльності споживачів до брендів товарів та підприємства. Означене зумовило актуальність і вибір напрямку дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика сутності та складових соціального потенціалу підприємства, висвітлювалась у працях В. Бокарева, Г. Білоконенко, М. Боровик, І. Ворожейкіна, Є. Єгоршина, В. Гриньової, О. Коваль, М. Новикової [1–7]. Рівні та структура соціального потенціалу промислового, фармацевтичного, виробничого підприємств було представлено у дослідженнях Н. Коленди, С. Штирбул, О. Полякової, О. Посилкіної, Г. Скляр [8–12]. Огляд цих робіт показує, що галузева специфіка та сучасні тенденції розвитку соціального потенціалу підприємств торгівлі використовуються недостатньою мірою: не враховано специфіку економічної діяльності підприємств. Окремі питання формування резервів соціального потенціалу (СП) розвитку підприємства торгівлі та аспекти соціально-етичного маркетингу отримали розкриття у дослідженнях Н. Краснокутської, А. Мазаракі, Є. Ромата, Н. Сичової, Г. П'ятницької та ін. [13–17].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Підприємства торгівлі перебувають у тісному взаємозв'язку з іншими інституційними секторами економіки, а отже, і рівень їх соціально-економічного розвитку міцно пов'язаний із кадровими технологіями та новаціями. Потребують всебічного дослідження соціальні цінності споживачів та структура кадрового потенціалу з акцентом на розвиток талановитих працівників, їх лідерського та інноваційного потенціалу. Водночас стратегічні орієнтири розвитку торговельного бізнесу в умовах глобалізації, соціалізації та економіки знань актуалізують пошук нової моделі

соціального розвитку підприємства торгівлі, у межах якої формується новий механізм соціальної взаємодії, відповідальності та партнерства. Поза увагою залишаються важливі питання щодо визначення резервів елементного складу соціального потенціалу торгівлі, виокремлення соціоціннісного ядра потенціалу розвитку управління підприємством з метою забезпечення головної місії підприємства торгівлі – задоволення потреб і підвищення якості життя населення.

Мета статті полягає у визначенні й аналізі структури соціального потенціалу підприємства, специфіки елементного складу соціального потенціалу торгівлі на основі цінностей та формування соціоціннісного ядра потенціалу розвитку підприємства торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Потенціал підприємства розглядаємо як сукупність природних умов і ресурсів, можливостей, запасів і цінностей, що можуть бути використані для досягнення певних цілей [2; 13; 5]. Економічним підґрунтям потенціалу соціального розвитку підприємств торгівлі виступає показник «кількість підприємств та забезпеченість робочих місць» (кількість зайнятих в торгівлі). Згідно з даними Державної служби статистики України, за видом економічної діяльності «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів» станом на початок 2015 р. налічувалося 890,7 тис. суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності, з них 12,4% функціонували як підприємства, в яких працює близько мільйона осіб (табл. 1). Співвідношення зайнятих працівників на підприємствах оптової та роздрібною торгівлі коливається в межах 2–3%: так, у 2014 р. найбільша кількість зайнятих спостерігається на середніх підприємствах – 336,3 осіб, або 33,9%; на великих складала 267,1 тис. осіб, або 26,9%; на малих – 193,6 тис. осіб, або 19,5%. Загалом, за останні чотири роки кількість робочих місць на підприємствах торгівлі скоротилась на 249 тис. осіб. На сьогодні кожне міністерство вирішує локальні завдання, що не інтегровані в стратегію соціально-економічного розвитку, з однієї сторони, а з іншої – уряд проводить лише поверхневі зміни, які не корелюються з демографічною ситуацією, рівнем і можливостями забезпечення фахівцями в освіті, активною міграцією населення та військовими діями. Залишаються проблематичними для вирішення і такі, що перебувають у латентному стані, зокрема: питання корумпованості українських владних структур щодо компетенсції податку на додану вартість лише окремим суб'єктам господарювання, тіньові виплати працівникам, що спричинені високим податковим навантаженням на фонд оплати праці

підприємств, непрозорість закупівельної діяльності, порушення правил торгівлі у процесі реалізації неякісних для здоров'я споживачів товарів.

Указом Президента [19] в Україні затверджена Національна стратегія у сфері прав людини. В ній йдеться про забезпечення права на працю та соціальний захист; свободу думки і слова, вираження поглядів і переконань, доступу до інформації та вільного розвитку особистості, рівних прав та можливостей жінок і чоловіків тощо. Втім, поки вона носить декларативний характер (на жаль, в стратегії не конкретизовані цільові результати, їх реалістичність). Стратегічна недооцінка соціального потенціалу розвитку є головною причиною відставання України від розвинутих країн. Таким чином, високий рівень соціальної нестабільності, відсутність на національному рівні соціальної цільової програми розвитку та різкі коливання споживчих настроїв впливає на економічні результати функціонування підприємства торгівлі. Для визначення соціального потенціалу розвитку підприємства торгівлі проаналізуємо його сутність та структурування його елементного складу (табл. 1) на підставі вивчення наукових праць [1–17]. Поділяючи думку Н.В. Коленди щодо визначення підходів поняття «потенціал» [7, с. 106–107], за аналогією автором виокремлено низку підходів щодо трактування соціального потенціалу підприємства, зокрема: 1) цільовий (Е. Скляр, Н. Краснокутська); 2) факторний (Н. Сичова, С. Штирбул, Г. Білосенко); 3) ціннісно-орієнтований (Є. Єгоршин, О. Посилкіна, О. Полякова); 4) комбінований (Н. Коленда, О. Коваль, М. Боровик).

Однак є певні особливості СПП: 1) можливість активізації соціальних резервів підвищення ефективності управління підприємством; 2) це сукупність організаційно-управлінських, соціально-інфраструктурних та особистісних факторів, що сприяють потенціалу соціальному розвитку; 3) це система знань та відносин, що забезпечують формування нових стимулів і мотивів економічного розвитку, новацій, форм. З огляду на зазначене вище можна зробити висновок, що для підприємства торгівлі важливою характеристикою має бути здатність підприємства задовольняти моти-

ваційні потреби працівників, які у процесі своєї діяльності повинні прагнути досягати поставлених завдань щодо якісного обслуговування споживачів.

Невід'ємною компонентою СП виступає кадрова складова, яка в досліджуваних працях трактується як (табл. 2): компонент (індивідуальний, особистісний, кадровий), нанорівень, кадровий субпотенціал тощо. Водночас властивості кадрового компонента науковці розглядають по-різному: звужено, зазначаючи дві або три субпотенціали, та більш ґрунтовно, виділяючи інтелектуальний, мотиваційний, професійний, психофізичний тощо. Оцінюючи кадровий СП підприємства, автори М. Боровик, О. Коваль, Н. Сичова виокремлюють такі його елементи, як: соціальні виплати працівнику, наявність на підприємстві і витрати на соціальну інфраструктуру, витрати на соціальне страхування тощо. Узагальнюючи характеристики кадрової компоненти, констатуємо, що персонал підприємства виступає в ролі суб'єкта (керівники, менеджери, рада директорів, адміністрація тощо) об'єкта впливу, який під дією факторів середовища всебічно розвивається у просторі й у часі, здійснює своє відтворення та життєзабезпечення.

Водночас система цінностей індивіда у процесі взаємодії і спільної (колективної) діяльності на етапах життєвого циклу підприємства виступає своєрідним драйвером і регулятором розвитку підприємства. Власні дослідження автора щодо соціального розвитку підприємства торгівлі [17; 24] свідчать, що сьогодні система відносин з різними стейкхолдерами формує потенціал партнерства зі споживачем у контексті впливу на якість продукції підприємства, підтримку екологічний стану навколишнього середовища тощо.

Водночас для оцінки впливу факторів на розвиток підприємства в окремих дослідженнях [2; 7; 9; 18] соціальний потенціал виокремлюється на макро-, мезо-, мікро-, та нанорівні. Погоджуючись із Н. Сичовою, за напрямом дії соціальний потенціал можна розглядати у внутрішньому середовищі (система та механізм управління підприємством) та зовнішньому, оскільки торговельний бізнес спрямований на розвиток системи відно-

Таблиця 1

Кількість зайнятих працівників на підприємствах оптової та роздрібно торгівлі (у т. ч ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів) України

Роки	Усього, тис. осіб.	У тому числі							
		великі підприємства		середні підприємства		малі підприємства		з них мікропідприємства	
		тис. осіб.	у % до загальної кількості зайнятих	тис. осіб.	у % до загальної кількості зайнятих	тис. осіб.	у % до загальної кількості зайнятих	тис. осіб.	у % до загальної кількості зайнятих
Усього Україна									
2010	7958,2	2400,3	30,2	3393,3	42,6	2164,6	27,2	832,6	10,5
2011	7793,1	2449,0	31,4	3252,6	41,7	2091,5	26,9	788,9	10,1
2012	7679,7	2484,2	32,4	3144,2	40,9	2051,3	26,7	788,2	10,3
2013	7406,5	2383,7	32,2	3012,1	40,7	2010,7	27,1	795,3	10,5
2014 ¹	6183,5	1860,9	30,1	2646,7	42,8	1675,9	27,1	722,0	11,7
У тому числі оптова та роздрібно торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів									
2010	1241,1	261,6	21,1	430,2	34,6	549,3	44,3	242,9	19,6
2011	1246,7	275,2	22,1	425,0	34,1	546,5	43,8	246,9	19,8
2012	1193,4	300,8	25,2	388,6	32,6	504,0	42,2	228,6	19,2
2013	1156,0	316,5	27,4	366,2	31,7	473,3	40,9	220,6	19,1
2014 ¹	992,5	267,1	26,9	336,3	33,9	389,1	39,2	193,6	19,5

¹ Без урахування тимчасово окупованої території АРК, м. Севастополь та частини зони проведення АТО

Джерело: складено за даними Держстату України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Таблиця 2

**Науковий дискурс трактування поняття «соціальний потенціал»
та його структурування на підприємстві**

Автор, джерело	Сутнісна характеристики СП	Структурування соціального потенціалу підприємства СПП	Відмінні характеристики
Коваль О.О	Сукупність особистісних якостей працівників, що використовуються в процесі праці, засоби і ресурси підприємства, які забезпечують їх соціальний розвиток з метою підвищення ефективності виробництва [5, с. 175]	<i>Компоненти СПП:</i> – <i>особистісний</i> (інтелектуальний інноваційний, психофізичний); – <i>організаційний</i> (забезпечення охорони здоров'я, ергономіки робочих місць, санітарно-гігієнічних умов; розвиток організаційної культури, система трудових відносин) – <i>формування відтворення та здатності до праці персоналу</i> (мотивація, соціальної інфраструктура програми підвищення кваліфікації, додаткове страхування) [5, с. 175–176]	Запропоновано потенціал відтворення працівників у моделі СПП. Наявність повторення елементів соціальної інфраструктури що впливає на достовірність в оцінюванні СПП
Штирбул С.А.	Система відносин, що забезпечує формування нових стимулів і мотивів економічного розвитку, новацій, нових форм поєднання факторів виробництва й алокації ресурсів [8, с. 18]	<i>Рівні СП:</i> – <i>нано</i> – сім'я, – <i>мікро</i> – працівник, малий, середній та великий бізнес; – <i>макро</i> – держава, транснаціональні корпорації; – <i>мета</i> – громадянське суспільство загалом	СП є активною силою, справляє синергетичний ефект від сукупності факторів
Скляр Е.Н.	Можливість активізації соціальних резервів підвищення ефективності управління підприємством, створення сприятливих умов праці для розвитку інтелектуальних, адаптаційних та етичних здатностей працівників [9]	<i>Елементи СП промислового підприємства:</i> – <i>особистісний компонент</i> (професійний, інноваційний, інтелектуальний, духовно-моральний психофізичний); – <i>адміністративний компонент</i> (забезпечення промислової безпеки, розвиток і мотивація)	Виокремлення адміністративного компонента
Єгоршин Є.П	Соціальний потенціал – історично створена система знань, умінь, установок, відносин, культур, потреб, мотивації людини [10, с. 408]	<i>Соціальні підсистеми людини:</i> соціальні здібності (інформаційний й інтелектуальний потенціал, що можуть бути використані людиною у всіх сферах діяльності); соціальні потреби (духовні блага, статус, кар'єра); соціальна мотивація; соціальні відносини [10, с. 412]	Визначена соціальна діяльність, що спрямована на створення різних благ
Коленда Н.В	Наявні і приховані можливості визначеного об'єкта, що реалізуються у процесі спільної діяльності за відповідних умов та його здатностей діяти у відповідних сферах з метою отримання бажаного результату [6, с. 114]	<i>Рівні СПП:</i> індивідуальний, груповий, підприємства, регіону, та суспільства <i>Компоненти СПП:</i> потенціал соціальної інфраструктури, соціальної політики, кадрової політики [7, с. 953–954]	Надана комплексна характеристика СПП
Полякова О.І.	Рівень громадянської свідомості й соціальної зрілості, ступінь засвоєння працівником норм ставлення до праці, ціннісних орієнтацій [11]	<i>СПП</i> ототожнюється з індивідуальним потенціалом працівника, як система навичок всіх категорій персоналу	Охарактеризовано статичну сторону рівня СПП, обмежене лише розвитком персоналу
Посилкіна В., Горбунова О.	Динамічна складова яка спрямована на ефективне використання ресурсів досягнення місії та цілей діяльності, задоволення інтересів власників та споживачів [12, с. 42–44]	<i>Субпотенціали СПП</i> кадровий; соціальної забезпеченості та захищеності; організації праці; мотиваційний; творчо-інтелектуальний	Розглядає соціально-економічний потенціал. Розкрито тільки компоненти внутрішнього СПП
Сичова Н.В.	Сукупність організаційно-управлінських індивідуально-особистісних факторів, що сприяють соціальному розвитку підприємств торгівлі [14, с. 7]	<i>СП підприємства торгівлі:</i> – соціально-побутові умови функціонування персоналу; – особливості трудової поведінки; – ключові компетенції персоналу	Зосередження на внутрішній компоненті СП підприємств торгівлі, роль трудової поведінки працівника

син із споживачем, клієнтами, постачальниками, іншими соціальними партнерами. Уважаємо, що базисом розвитку соціального потенціалу підприємства торгівлі повинні бути: система цінностей, довіра, інтелект (як рушійна сила розвитку), соціальне партнерство та інфраструктура (рис. 1). Система цінностей підприємства, формуючи глибинні основи бізнесу, характеризує те, як підприємство взаємодіє із зовнішнім середовищем, які стратегії та бізнес-орієнтири в управлінні використовуються у процесі реалізації місії підприємства торгівлі.

Ієрархія, взаємообумовленість і узгодженість цінностей у секторі торгівлі відіграють ключову

роль. Ціннісне управління – це реалізація в компанії регулярного менеджменту на основі загальних узгоджених та таких, що поділяються усіма працівниками ціннісних пріоритетів [20]. Згідно з еволюційною теорією розвитку людських цінностей К. Грейвза, підприємство формує свою стратегію розвитку, спираючись на визначену (домінантну) систему цінностей [21]. Цілком логічно, що економічна поведінка власників та менеджерів детермінується системою цінностей, соціальними установками та переконаннями. Таким чином, топ-менеджер і кожен працівник підприємства на будь-якому ієрархічному рівні, у співпраці з різними групами впливу (зацікавлених сторін) при-

йняття будь-якого рішення у процесі діяльності повинні узгоджуватись з визначеними цінностями підприємства.

Також необхідно зазначити, що автори [3; 5; 9; 14], досліджуючи соціальний, кадровий та інноваційний потенціали підприємства як їх складову, розглядають інтелектуальний потенціал людини (групи, підприємства, суспільства). Поняття «інтелект» (лат. intellectus) означає розумові здібності, здатність людини мислити, думати; інтелектуальний – розумовий, духовний [19].

Виокремлюючи інтелектуальний потенціал людини як здатність накопичувати, використовувати й генерувати нові знання, логічно припустити, що синергія інтелектуального потенціалу працівників створюватиме благодатне підґрунтя для розвитку новацій. Керівникам підрозділів підприємства торгівлі сьогодні потрібно знаходитись на «лезі» знань у сфері своєї діяльності. З цією метою кадрові служби акцентують увагу на розробці методичного інструментарію та програм розвитку талантів, лідерства, емоційного інтелекту тощо.

Разом з тим в силу специфіки торговельної діяльності важливе значення для підприємств торгівлі має система медичного забезпечення працівників та його можливості забезпечувати належний рівень умов для психофізіологічного здоров'я працівників. За даними Всесвітньої організації здоров'я, даний показник розглядається як стан рівноваги між адаптаційними (психофізіологічними) можливостями організму працівника та перманентно змінюваними умовами соціального середовища. Втім, як показують опитування працівників торгівлі (власне дослідження), спостерігається тенденція до зменшення профілактичних заходів щодо інфекційних захворювань, звичною практикою «за замовченням» у торгівлі має місце понаднормова робота, в осінньо-зимовий період переважна більшість персоналу не беруть лікарняні.

Для розвитку потенціалу працівників необхідне формування соціальної інфраструктури [2–4; 7; 9–11; 24]. Дж. Мор і Р. Спікман вважають, що основними характеристиками партнерських взаємовідносин є такі фактори, як довіра, прихильність до партнера, координація дій, якість комунікацій між підприємствами, що взаємодіють, здатність розв'язання конфліктів шляхом спільного вирішення проблем [20]. Отже, логічно виокремити для зовнішнього напрямку соціального розвитку підприємства торгівлі субпотенціал соціальних сервісів торгівлі у складі економіко-забезпечувального компонента, який характеризує розвиток каналів просування товарів у Мережі (Інтернет-ресурси) та створення соціальних контактів, у т. ч. потенціал утримання постійних покупців (клієнтів) тощо. Перманентні зміни в якості та кількості

інформаційних запитів споживачів вимагають удосконалення соціальних комунікацій (мереж) та цілеорієнтованій концентрації на каналах розповсюдження інформаційних потоків, їх структурі та контенту самих інформаційних ресурсів. У цій площині потенціал можливостей підприємства полягає у налагодженості функцій соціально-етичного маркетингу: змістовій тематиці про асортимент товарів, їх якість, цінові стратегії у поєднанні з якістю обслуговування, придбання товарів/послуг, у т. ч. через Інтернет-магазини. Соціальна активність підприємства сприятиме збільшенню лояльності споживачів, а отже, розширенню ринку збуту та зростанню престижу організації. Необхідно зазначити, що соціальне середовище підприємства торгівлі – важливий компонент для залучення споживачів. Архітектура, організаційний дизайн, мерчандайзинг товарів, створення гарної атмосфери при здійсненні покупок, професійна поведінка торгового персоналу справляє позитивне враження на споживача. В умовах часового дефіциту для переважної більшості споживачів цінністю стає легкість вибору покупки /послуги. При прийнятті рішень споживач іноді схильний зосереджувати свою увагу на одну з характеристик або частині інформації про товар. Персоналу підприємства необхідно бути професійно підготовленим, щоб запропонувати створення додаткової соціальної цінності – отримання споживачем задоволення від власного



Рис. 1. Соціоціннісне ядро потенціалу розвитку підприємства торгівлі

вибору покупки. Поряд з цим реалізація потенціалу соціальних новацій, заснованих на вивченні економічної поведінки споживачів (потрібно враховувати місце покупки, планограму магазину, зручність для покупця розрахунків, візуалізація і мерчандайзинг, віртуальна спроможність показу товарів тощо), можлива при забезпеченні залученості персоналу у бізнес-процеси, раціонального використання соціальних мереж. Професійні стандарти поведінки персоналу є невід'ємною частиною кожної професії. Для працівників торгівлі це особливі правила, за якими оцінюють результати роботи колективу підприємства, його репутацію. Через стандарти поведінки персоналу міститься реалізована якість послуги, в якій уречевлена «духовно-ціннісна» частинка праці окремого або сукупного працівника. Потенціалу (резерви) соціального розвитку підприємства торгівлі будуть оцінюватись як дельта кількісних та якісних зміни складових.

На підтвердження зазначеного вище наведемо декілька прикладів з практики підприємств торгівлі. Соціальні виклики глобалізації в наш час обумовлюють етичну поведінку (застосування добросесних практик) у відносинах з соціальними партнерами, використання зв'язків підприємства з іншими організаціями з метою просування позитивних соціально-економічних результатів. Головними принципами добросесних практик у сфері торгівлі є: повага до чинності закону, дотримання правил торгівлі та стандартів, прозорість, підзвітність, чесна конкуренція. Так, керівництво міжнародної торговельної мережі ТОВ «Метро Кеш энд Керрі Україна» у рамках соціальної відповідальності бере на себе зобов'язання перед усіма групами впливу (стейкхолдерами) вести незаангажовану прозору діяльність, піклуватись про якість продукції від її поставки до доведення до споживача та про високий рівень умови праці персоналу [23]. Торговельна мережа «Фокстрот» існує понад 20 років і є соціально активною. Щорічно компанія реалізовує декілька благодійних проєктів, спрямованих на підтримку дітей. Ціннісним орієнтиром соціально-відповідальної діяльності мережі магазинів і аптек «Космо» є проголошена місія «Здорова людина – щаслива людина. Здорова людина – красива людина». Відкриття кожного

магазину цієї мережі супроводжується заходами у рамках соціального проєкту «Заради красивої нації». Урахування в діяльності підприємств торгівлі міжнародних стандартів ведення бізнесу та етичного управління у сфері соціально-трудоових відносин, відносин зі споживачами, державою, суспільством допомагає проявити підприємствам міжнародну соціальну активність, реалізувати потенціал.

Висновки. У контексті глобальних перетворень розвиток соціального потенціалу підприємств торгівлі на глобальному та національному рівнях повинно спрямовуватись на формування соціальних цінностей у взаємовідносинах «підприємство – споживач», розвиток кадрового потенціалу, забезпечення торговельної інфраструктури для населення, визначення та конкретизацію обов'язків держави та її інституцій у створенні умов та можливостей для накопичення людського та соціального капіталу. Таким чином, зроблено висновок, що базисом соціального потенціалу розвитку підприємства торгівлі виступає соціоціннісне ядро (система цінностей, імплементавана в структуру управління підприємством та бізнес-процеси). Визначено рівні формування СПП та надано характеристики інтелектуального компонента (забезпечує управління знаннями у просторі й у часі, передбачає розвиток технологій професійного навчання персоналу, розроблення мотиваційних програм та створює можливості для залученості та лояльності працівників; економіко-забезпечувального компонента, що визначає розвиток інформаційної бази та об'єктів соціальної інфраструктури, рівень використання соціальних стандартів у торгівлі). Запропоновано виділити потенціал *соціальних сервісів торгівлі*, який спрямований на розвиток каналів просування товарів у Мережі (Інтернет-ресурси), створення соціальних контактів, реалізації добросесних практик на принципах соціального партнерства та відповідальності.

Подальші розвідки будуть пов'язані з розробкою методичних підходів оцінювання складових компонентів потенціалу соціального розвитку підприємств торгівлі, апробацією інструментарію на основі емпіричних досліджень торговельних мереж.

Список літератури:

1. Бокарева В.Б. Соціальний потенціал малого бізнесу / В.Б. Бокарева // Социосфера. – Москва, 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sociosfera.com/publication/conference/2013/199/>.
2. Білоконенко Г.В. Сутність та зміст соціально-економічного потенціалу виробничої організації / Г.В. Білоконенко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2012. – № 3(19). – С. 80–97.
3. Ворожейкин И.Е. Управление социальным развитием организации : [учебник] / И.Е. Ворожейкин. – М. : ИНФРА-М, – 2001. – 176 с.
4. Управління соціальним розвитком промислових підприємств : [монографія] / В.М. Гриньова, М.М. Новікова, М.В. Боровик. – Харків. : ХНЕУ, 2008. – 160 с.
5. Коваль О.О. Модель використання соціального потенціалу машинобудівного підприємства / О.О. Коваль // Вісник Дніпропетровського національного університету. – 2012. – № 6(2). – С. 174–179.
6. Коленда Н.В. Соціальний потенціал: сутність та основні ознаки / Н.В. Коленда // Вісник ОНУ. Серія «Економіка». – 2013. – Т. 18. – Вип.1. – С. 105–115.
7. Коленда Н.В. Соціальний потенціал: рівні, типи, складові / Н.В. Коленда // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2014. – № 2. – С. 952–958.
8. Штырбул С.А. Социальный капитал и социальный потенциал: субъекты и функции : автореф. дис. ... канд. экон. наук / С.А. Штырбул. – М. : МГУ, 2010. – 27 с.
9. Скляр Е.Н. Методические основы управления развитием промышленных предприятий / Е.Н. Скляр [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mevriz.ru/articles/2008/2/5023.html>.
10. Егоршин Е.П. Управление персоналом / Е.П. Егоршин ; 2-е изд. – Новгород : НИМБ. 1999. – 624 с.
11. Полякова О.І. Управління посиленням економічної безпеки підприємства за функціональною складовою – соціальний потенціал / О.І. Полякова // Наукові праці ДонНту. – 2008. – № 33/1. – С. 192–197.
12. Посилкіна О.В. Актуальні аспекти оцінки соціально-економічного потенціалу фармацевтичних підприємств / О.Ю. Горбунова, О.В. Посилкіна, О.А. Яремчук // Управління, економіка та забезпечення якості у фармації. – 2009. – № 1(3). – С. 39–44.

13. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: Формування та оцінка / Н.С. Краснокутська. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.
14. Сичова Н.В. Стратегія соціального розвитку підприємств торгівлі : автореф. дис. ... канд. екон. наук / Н.В. Сичова. – К. : КНТЕУ, 2010. – 21 с.
15. Соціально-етичний маркетинг : [монографія] / А.А. Мазаракі, Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова [та ін.] ; за заг. ред. А.А. Мазаракі та Є.В. Ромат. – К. : КНТЕУ, 2013. – 328 с.
16. Управління розвитком організаційної культури торговельного підприємства / Г. П'ятницька, Ю. Гайдай, А. Предеїн // Вісник КНЕУ. – 2013. – № 3. – С. 17– 29.
17. Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян : [монографія] : у 2-х т. Т. 1 / За ред. Г.Г. Півняка. – Д. : НГУ, 2014. – 629 с.
18. Про затвердження національної стратегії у сфері прав людини : Указ Президента України від 25.08.2015 р. № 501\ 2015.
19. Словник української мови : в 11 т. Том 4. – К., 1973. – С. 35 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : sum.in.ua/s/intelekt.
20. Mohr J. Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques / J. Mohr, R. Spekman // *Strategic Management Journal*. – 1994. – № 15(2). – P. 135–152.
21. Религия короля со временем становится религией народа [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.cfin.ru/management/people/value_management.shtml.
22. Clare W. Graves. Compared with other theories [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.clarewgraves.com/theory_content/compared/CGcomp1.htm.
23. Сайт компанії METRO GROUP [Електронний ресурс]. – Режим доступу. : <http://www.metrogroup.de/internet/site/metrogroup/node/11149/Len/index.html>.
24. Zhukovska V.M. The assessment methods of social partners potential in the trade enterprises / Zhukovska V.M., I. Mykolaychuk // *Visnyk KNTEU*. – 2013. – № 6. – С. 96–106.

Жуковская В. Н.

Киевский национальный торгово-экономический университет

СОЦИАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ

Резюме

Определена сущность социального потенциала развития предприятия торговли как синергетический результат и процесс взаимообусловленных изменений социальных компонентов (интеллектуальной, ценностной, экономико-обеспечивающей) среды. Проанализированы подходы и сформулированы характеристики базовых детерминант социального развития предприятий торговли. Обосновано социоценностное ядро потенциала развития предприятия торговли.

Ключевые слова: социальный потенциал, социальная ценность, социальная среда, предприятие торговли.

Zhukovska V. M.

Kyiv National University of Trade and Economics

SOCIAL POTENTIAL IN DEVELOPMENT OF TRADE ENTERPRISES

Summary

The essence of social potential of trade enterprise as a synergistic result and process of interdependent changes in development of social environment is defined. The author offers to include such components of social environment as intellectual, valuable, economic and security. The approaches and the characteristics of the basic determinants in forming the social potential of trade enterprises are given and analyzed. Socio-valuable core of development potential of trade enterprise is substantiated.

Keywords: social potential, social partnership, trade enterprise, social value, socio-valuable core of enterprise potential.