

УДК: 339.16.012.23

*Ю.Б. Шпильова*

## НАУКОВІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ОБ'ЄКТІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

У статті проведено дослідження теоретичних основ формування потенціалу об'єктів роздрібної торгівлі України з врахуванням ефективності використання ресурсів, які є в розпорядженні, та з позиції найбільш повного використання потенційних можливостей об'єкта господарювання.

The article examined the theoretical foundations of accumulation potential objects of retail trade Ukraine, taking into account the effective use of resources they have at their disposal and from a position to fully use the potential of an economic object.

Ключові слова: потенціал, ресурсний потенціал, суб'єкт господарювання, господарська діяльність, роздрібна торгівля.

Одним із головних інструментів, що забезпечує перевагу суб'єктів сфери торгівлі України над конкурентами в умовах ринку є нарощування ресурсного потенціалу та підвищення ефективності його використання. Успішна діяльність суб'єкта господарювання залежить від більш повного використання потенційних можливостей і оптимального використання наявних у його розпорядженні внутрішніх ресурсів. Можливість досягнення суб'єктами господарювання економічного зростання може реалізовуватися у двох напрямках: перший — екстенсивний, що реалізується за рахунок збільшення масштабів споживання ресурсів, захоплення (розширення) ринкового простору та тривалості присутності на ньому за рахунок збільшення числа торгових об'єктів; другий — інтенсивний, який полягає у розвитку підприємства на основі раціонального використання всієї сукупності доступних ресурсів із урахуванням впливу макроекономічного складника. Ось чому визначення перспективних напрямків оптимізації матеріальних ресурсів, формування та реалізація сукупності дій

щодо їх раціонального використання на основі внутрішніх можливостей конкретних суб'єктів торгівлі України є актуальним завданням.

Ринкова специфіка діяльності підприємств роздрібної торгівлі України залежить від зміни зовнішніх умов, попиту і купівельної спроможності населення. Ці особливості мають неодмінно враховуватися при визначенні пріоритетних напрямків розвитку суб'єкта господарювання. Основна увага, на нашу думку, повинна приділятися не так виконанню сьогочасного завдання — отримання прибутку, як підтримці належного рівня надання послуг, реалізації якісних товарів у достатньому для задоволення споживчих запитів асортименті, що в межах соціально орієнтованого підходу є запорукою успішної діяльності торговельних підприємств у перспективі.

Питання економічного потенціалу підприємства досліджували такі вчені, як Абалкін Л.А., Авдієнко В.М., Білоусов Р.А., Герасимов А.А., Добикіна О.К., Ігнатівський П.А., Мочалов Б.М., Рєпіна І.М., Рижиков В.С., Касьянюк С.В., Кокотько М.Є., Костенко Т.Д. [3; 4; 5; 6; 7] та ін. Варто відзначити значний внесок у вивчення господарської діяльності суб'єктів роздрібної торгівлі Баженова Ю.К., Бланка І.О., Брагіна Л.А., Бермана Б., Данько Т.П., Егорової Н.Р. та ін. У роботах згаданих авторів розглядаються особливості функціонування роздрібної торгівлі в ринкових економічних умовах.

Метою дослідження є аналіз організацій роздрібної торгівлі з позиції найбільш повного використання їх потенційних можливостей.

Постійні зміни в економіці України, що відбуваються в даний час, спрямовані на створення збалансованої структури, стійкої до несприятливих впливів, що має привести до формування економіки країни, конкурентоспроможної на світовому ринку. Виконання такого завдання можливе, перш за все, за рахунок раціонального використання ресурсів, активізації застосування інтенсивних факторів розвитку. Відповідно до цього роздрібна торгівля України може розглядатися як своєрідний індикатор, що відображає нинішній рівень життя, оскільки вона є об'єднальним елементом між виробником і споживачем, організатором товарно-грошового обміну.

Розглядаючи інтереси держави і суб'єкта господарської діяльності (організації роздрібної торгівлі) у контексті зниження витрат і підвищення ефективності діяльності на основі оптимального використання ресурсів, можна зауважити, що вони збігаються і тісно взаємопов'язані. Тому необхідний практичний інструментарій, який би дозволив оцінити сформований потенціал та допоміг торговельним організаціям збільшити ефективність їх функціонування, обумовлюючи, таким чином, розвиток сфери в цілому.

Вибір можливих напрямів розвитку торгівлі багато в чому обумовлюється характеристиками її потенціалу: сукупності джерел і можливостей, які можуть бути задіяні організацією торгівлі для виконання конкретних завдань. Діяльність суб'єктів цієї сфери вказує на наявність залежності між економічним зростанням торговельних організацій та станом їх потенціалу [4, с. 85]. З огляду на це питання раціонального використання потенціалу набувають статусу першочергових, визначаючи в цілому динаміку розвитку цих суб'єктів. Для визначення потенціалу організації торгівлі України необхідно, на нашу думку, перш за все уточнити поняття потенціалу.

Існує значна кількість наукових розробок, що стосуються розкриття сутності категорії «потенціал» на рівні країни, регіону, підприємства та оцінки його складових частин. Ці дослідження різняться теоретичними, методичними підходами і, відповідно, науковими результатами. З методологічної погляду визначення поняття «потенціал», його

оцінка, обґрунтування сутності та можливостей використання слід розпочати з визначення місця потенціалу в економічному просторі та структурі економічного потенціалу.

Економічний простір як економічна категорія визначається сукупністю економічних відносин, що формуються на основі єдиних правил їх регулювання й розвиваються на території, яка не має внутрішніх економічних меж для пересування робочої сили, капіталу, товарів і послуг [1, с. 11–13]. Однією з основних складових частин економічного простору є економічний потенціал. У цьому контексті під економічним потенціалом найчастіше розуміють наявні в економічного суб'єкта ресурси, оптимальну структуру цих ресурсів та вміння раціонально їх використовувати для досягнення поставленої мети [3, с. 13].

Інколи економічний потенціал ототожнюють виключно з ресурсами, що, на нашу думку, неправильно. Всі ресурси, котрі можна кількісно та якісно оцінити, а також реально використати в сучасних умовах, відображають поняття економічного потенціалу. Потенціал характеризується реальними, конкретними, сформованими у процесі економічної діяльності можливостями, які тимчасово не реалізуються з будь-яких об'єктивних чи суб'єктивних причин [6].

Більшість науковців під поняттям «потенціал» розуміють наявне джерело, здатне здійснювати якусь дію, або яке може бути використане для досягнення певних цілей. Згідно з визначенням, наведеним у великій радянській енциклопедії, в загальному вигляді «потенціал», без визначення його видів, являє собою сукупність засобів, запасів, джерел, що є в наявності, які можуть бути мобілізовані, приведені в дію, використані для досягнення мети [2].

Отже, потенціал є базовим елементом організації, що об'єднує в собі цілі, рушійні сили і джерела її розвитку. Зміст потенціалу визначають такі особливості: потенціал є динамічною характеристикою — всі його властивості виявляються тільки у процесі використання; позитивний розвиток організації роздрібної торгівлі має супроводжуватися зростанням потенціалу; процеси використання і нарощування потенціалу є безперервними, взаємопов'язаними та взаємодоповнювальними.

У науковій літературі виділяють такі основні види потенціалу: виробничий, економічний, інтелектуальний, експортний, кадровий та інформаційний [9, с. 11]. Тому загальний потенціал підприємства складається з виробничого, маркетингового, інформаційного, техніко-технологічного, організаційного, соціального, фінансового потенціалів. Усі види потенціалу взаємопов'язані між собою, але різняться ступенем вкладу в результативність його використання.

Загальний потенціал торговельного підприємства слід формувати з наявних (сукупність ресурсів, здатність колективу підприємства використовувати ці ресурси для виробництва товарів, надання послуг і отримання доходу) та прихованих (можливості, ресурси та засоби, які є перевагами на сучасному етапі, хоча в перспективі вони можуть трансформуватись у наявні можливості, ресурси та засоби) потенціалів підприємства, які в умовах постійної конкурентної боротьби утворюють у своєму складі потенціал розвитку підприємства.

Відповідно до нашого дослідження, модель потенціалу підприємства торгівлі визначається [10, с. 352–353]:

— обсягом і якістю наявних у нього ресурсів (кількістю зайнятих працівників, основними фондами або матеріальними запасами, фінансовими та нематеріальними ресурсами — патентами, ліцензіями, інформацією, технологією);

— можливостями керівників та інших категорій персоналу створювати певні умови для забезпечення задоволення потреб споживачів та їх якісного обслуговування, інакше кажучи, їх компетенції;

— фінансовими можливостями залучення коштів (кредитоспроможністю, внутрішньою та зовнішньою заборгованістю у сфері фінансів);

— можливостями менеджменту оптимально використовувати наявні ресурси підприємства (професійною підготовкою, талантом, умінням створювати й оновлювати організаційні структури підприємства);

— інформаційними можливостями, тобто можливостями підприємства генерувати і трансформувати інформаційні ресурси для використання їх у торговельній, комерційній та управлінській діяльності;

— інноваційними можливостями підприємства щодо оновлення техніко-технологічної бази торгівлі, використання сучасних форм і методів організації й управління господарськими процесами;

— іншими можливостями.

Формування потенціалу відбувається переважно за рахунок внутрішніх чинників з урахуванням зовнішніх впливів. Це передбачає наявність здатності вчасно виявити і правильно витлумачити зовнішні зміни, а також керувати діями. Механізм повного використання потенційних можливостей організації торгівлі України ґрунтується на збалансованому використанні всіх видів наявних ресурсів.

Основними завданнями у ході формування структури потенціалу торговельного підприємства України є:

— планування потенціалу підприємства залежно від сформованих цілей його розвитку;

— забезпечення організаційної адаптації за рахунок поєднання планування потенціалу та організаційного планування, що відповідають політиці підприємства;

— вміння керівництва підприємства вчасно реагувати на вплив зовнішнього середовища та адаптуватися до його умов;

— забезпечення конкурентоспроможності підприємства за рахунок правильно обраного напрямку розвитку;

— забезпечення ефективного використання всього ресурсного потенціалу в ході розробки стратегії розвитку підприємства (за рахунок вдалого поєднання аналізу зовнішніх умов із визначенням внутрішнього потенціалу підприємства).

Виконання конкретних завдань, які дозволяють досягти бажаних показників діяльності підприємств споживчого ринку, зіставлення їх з певними інтервалами часу, визначення необхідних фінансових витрат для реалізації поставлених завдань є запорукою успішного розвитку організації роздрібної торгівлі України. Зниження витрат обігу, нарощування ресурсного потенціалу забезпечують інтенсивний економічний ріст торговельного підприємства.

Посилення конкуренції на роздрібному ринку України спонукає компанії не тільки використовувати всі доступні джерела, спрямовані на підвищення ефективності вико-

ристання ресурсів, але й шукати нові підходи до підвищення рівня ефективності господарської діяльності. Визначення кінцевої мети діяльності торгового суб'єкта (розвиток бізнесу або його розширення, стабілізація й утримання вже завойованих ринкових позицій) зумовлює стратегію його поведінки. Проте на сьогодні значна частина підприємств торгівлі України замість самостійного розвитку схильється до інтеграції в мережеву форму ведення торгового бізнесу. Це дозволяє швидше освоювати нові торгові технології, використовувати акумульовані фінансові кошти для подальшого розвитку. Отже, таке кількісне зростання і розширення частки присутності на ринку за рахунок збільшення числа об'єктів і територіальної експансії не забезпечує стійкої переваги в перспективі. Здебільшого вихід на регіональний простір супроводжується не тільки труднощами з пошуком відповідних торгових площ і фахівців достатньої кваліфікації. В цілому для торговельних операторів на периферії характерна також менша торговельна надбавка через низьку платоспроможність населення. Незалежно від того, яку стратегію розвитку вибирає той чи інший суб'єкт господарювання, важливим є пошук фінансових джерел, кінцевою метою яких є ресурси, які знаходяться в господарському обороті торгових організацій.

Ефективне функціонування підприємства, темпи та якість його розвитку залежать від його здатності й вміння оптимально та правильно використовувати наявні ресурси і можливості у процесі виробничих відносин. Тому для формування ефективної ринкової стратегії, оцінки перспектив і напряму розвитку торговельного підприємства необхідна всебічна оцінка як середовища, в якому працює підприємство, так і самого підприємства, його потенціалу, конкурентоспроможності, рівня організації управління та виробництва [8, с. 224]. У зв'язку з цим великого значення набуває визначення основних вимог щодо оцінки потенціалу підприємства й оцінок рівня розвитку підприємства та формування на цій основі методики оцінки потенціалу розвитку підприємства [7, с. 89].

Оцінка потенціалу підприємства — це пошук сукупностей характеристик, показників і властивостей, що дозволяють достатньою мірою описати підприємство й оцінити його можливості з забезпечення задоволення відповідної суспільної потреби в товарах (послугах) на перспективу і можливості досягнення поставлених цілей, тому одним із основних завдань є створення моделі для оцінки потенціалу підприємства [8, с. 224].

Передумовою ефективного управління торговельним підприємством України є формування достовірної та об'єктивної оцінки його потенціалу розвитку, оскільки на цій основі здійснюється подальший аналіз і розробляються заходи з вдосконалення процесу управління розвитком підприємства. Оцінювання потенціалу підприємства містить оцінку його складових частин, завдяки чому отримується загальне уявлення про стан розвитку підприємства. Таким чином, необхідно максимально точно визначити всі складники потенціалу підприємства, потенціалу розвитку і рівня розвитку та оцінити їх кількісно, що уможливить формування інтегральної оцінки, якість якої залежить від методичних підходів, що поєднують традиційні підходи з новітніми концепціями.

Максимальне використання потенційних можливостей може бути засноване на таких послідовних діях: збір інформації про стан довкілля, зміну ринкової кон'юнктури і платоспроможного попиту населення з урахуванням особливостей конкретного підприємства, ринкової ніші та її формату; аналіз поточних показників ефективності

використання внутрішніх ресурсів на основі дослідження ресурсовіддачі кожного виду використовуваних ресурсів; визначення напрямів розвитку, коректування стратегії діяльності суб'єкта господарювання; прийняття рішення і проведення комплексу заходів щодо вдосконалення структури ресурсного потенціалу торговельного підприємства; розрахунок кількості необхідних фінансових ресурсів для кожного заходу і їх залучення; визначення результату проведених дій, їх впливу на зміну кінцевого результату господарської діяльності суб'єкта господарювання тощо.

Необхідно також врахувати взаємовплив ресурсів: певна кількість одного з ресурсів вимагає формування деякої кількості іншого ресурсу, пов'язаного з ним: наприклад, застосування нового обладнання може вимагати одного фахівця, але більш високої кваліфікації.

Таким чином, дослідження показало, що потенціал організацій торгівлі є складною взаємопов'язаною комбінацією елементів, причому значущість тієї чи іншої складової частини визначається багато в чому роллю і місцем торгового підприємства в системі ринкових відносин, а напрями його вдосконалення впливають із бачення стратегії реалізації бізнесу. Важелем розвитку організації і формування її конкурентних переваг в умовах мінливого зовнішнього середовища є застосування синергетичних ефектів від використання наявних ресурсів, а вибір системи управлінських заходів визначається можливістю досягнення максимального результату господарської діяльності при найбільш повному задоволенні потреб покупця.

На функціонування торговельних підприємств України впливає сукупність факторів, деякі з яких мають характер імовірнісний і невизначений, на підставі чого частина потенціалу повинна перебувати в резерві для підтримки стабільної роботи суб'єкта господарської діяльності. Таким чином, визначення та ефективне використання потенціалу торговельного підприємства дозволяє сформувати його конкурентну позицію на ринку, забезпечити стійкий розвиток в умовах динамічних змін в економіці.

1. *Бистряков І.К.* Економічний простір: аспекти методологічного вивчення / І.К. Бистряков, Л.Г. Чернюк; за заг. ред. Б.М. Данилишина. — К.: РВПС України НАН України, 2006. — 56 с.;
2. Большая советская энциклопедия. — М.: Советская энциклопедия, 1977. — Т. 20. — 576 с.;
3. Економічна енциклопедія: у 3-х т. / С.В. Мочерний (відп. ред.) [та ін.]. — К.: Вид. центр. «Академія», 2001. — Т.3. — 848 с.;
4. *Карпова Е.В.* Ресурсы торгового предприятия: учебное пособие / Е.В. Карпова — М.: КНОРУС, 2005 — 256 с.;
5. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб. / О.К. Добикіна, В.С. Рижиков, С.В. Касьянюк, М.Є. Кокотько, Т.Д. Костенко, А.А. Герасимов — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 208 с.;
6. *Проскуряков В.М.* Экономический потенциал социальной сферы: содержание, оценка, анализ / В.М. Проскуряков, А.И. Самоукин. — М.: Экономика, 1991. — 159 с.;
7. *Рогоза М.Є.* Інтегральна оцінка потенціалу підприємств та організацій системи споживчої кооперації / М.Є. Рогоза, О.К. Кузьменко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. — 2010. — № 5 (44). — Ч. I. — С. 89–94;
8. *Рогоза М.Є.* Модель оцінки потенціалу підприємства / М.Є. Рогоза, О.К. Кузьменко // Проблеми економічної кібернетики: матеріали XIV всеукр. наук.-метод. конф., 8–9 жовтня 2009 р. — Х. : ХНЕУ ім. В. Н. Каразіна, 2009. — С. 224–225;
9. *Хомяков В.І.* Управління потенціалом підприємства: навч. посіб. [для вищ. навч. закл.] / В. І. Хомяков, І.В. Бакум. — К.: Кондор, 2007. — 400 с.;
10. *Яременко М.О.* Теоретичні підходи щодо визначення сутності терміна «потенціал підприємства» / М.О. Яременко // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. — Донецьк: ДонНУЕТ. — 2009. — Вип. 28. — Т. 1. — С. 349–354.