

## **СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

Нестабільність економічного середовища значно ускладнює процеси формування та розвитку потенціалу торговельних підприємств через стохастичний характер ринкових впливів. Коливання на фінансових ринках, високі інфляційні очікування споживачів через невизначну макроекономічну ситуацію, з одного боку, обмежують коло можливостей торговельних підприємств, з іншого боку, зумовлюють їх слабку прогнозованість. Наявність ознак підвищення динамізму середовища зовсім не означає відсутність необхідності вивчення існуючої ситуації, навпаки підвищує значимість даного дослідження. Дані про фактичний стан потенціалу як системи є тим відправним моментом, який, з позицій холістичної парадигми, дозволяє уявити весь об'єкт в його складності та цілісності, а з позицій аналітичної логіки, є тим базисом, що закладає основу розуміння і фундамент майбутньої стратегії підприємства.

Грунтуючись на розробленому підході до структуризації потенціалу підприємств торгівлі, його вивчення доцільно здійснювати в розрізі двох основних напрямів: 1) дослідження ресурсних елементів потенціалу, які забезпечують реалізацію ринкових можливостей торговельних підприємств; 2) дослідження елементів потенціалу, пов'язаних із здійсненням торговельними підприємствами певних видів діяльності – в даному контексті особливої уваги потребує прояв здатностей і компетенцій у сфері операційної, фінансової, інвестиційної та управлінської діяльності.

Об'єктом нашого дослідження обрано підприємства роздрібною торгівлі, що відрізняються обсягами діяльності (великі підприємства з обсягами виручки від реалізації продукції понад 100 млн. грн., малі та середні підприємства, обсяги доходів яких не перевищують 100 млн. грн.), організовані в різних форматах (мережі супер-, гіпермаркетів, магазинів біля дому тощо та самостійні магазини).

В якості об'єктів дослідження було обрано товарний, технічний, просторовий, фінансовий, кадровий потенціал і потенціал нематеріальних ресурсів. Як свідчать отримані результати, обсяги ресурсного потенціалу в торгівлі суттєво залежать від таких організаційних чинників, як спеціалізація та формат діяльності. Хоча нарощення ресурсних можливостей у вартісній оцінці протягом досліджуваного періоду відбувалося на усіх підприємствах, проте

найбільші темпи зростання продемонстрували великі підприємства. Обсяги їх ресурсного потенціалу протягом 2006-2012 збільшились утричі. Така ситуація пояснюється активізацією розвитку мережових форм торгівлі в Україні.

Нарощення ресурсного потенціалу відбувалося за рахунок всіх його елементів. Так, щорічний приріст вартості товарного потенціалу торговельних підприємств протягом досліджуваного періоду становив від 25,9 до 80,2%. Найменш стабільним виявився розвиток потенціалу нематеріальних ресурсів. Якщо інші елементи ресурсного потенціалу набули розвитку в усіх досліджуваних підприємствах, формування потенціалу нематеріальних ресурсів відрізнялося епізодичністю, що свідчить про недостатній рівень його залучення в господарську діяльність торговельних підприємств. Так, із 32 підприємств вибіркової сукупності лише для 10 об'єктів наявні можливості нематеріальних ресурсів протягом всього періоду дослідження мали певну вартість. Інші ж торговельні підприємства або епізодично використовували нематеріальні ресурси, або взагалі їх не використовували.

Виявити особливості та закономірності формування потенціалу в торгівлі певною мірою допомагає структурний аналіз ресурсного потенціалу. Побудовані профілі ресурсного потенціалу дозволили визнати наявність суттєвих розбіжностей у його структурі для підприємств різних організаційних форматів і спеціалізації. В великих підприємствах торгівлі найбільш вагомими в 2006-2012 рр. були просторові, фінансові та товарні можливості. Функціонування малих і середніх торговельних підприємств протягом досліджуваного періоду було забезпечено як потужним просторовим потенціалом, так і достатньо вагомими фінансовими можливостями.

Таким чином, проведене дослідження стану, тенденцій і перспектив розвитку споживчого та конкурентного потенціалу торговельних підприємств в Україні дозволило визначити, що їх формування в українських реаліях ускладнено низкою соціально-економічних проблем, без вирішення яких не варто розраховувати на повноцінну реалізацію наявних можливостей. Низькі показники рівня життя в Україні та слабкість організованих форм торгівлі вимагають розробки адекватних вітчизняним умовам стратегій розвитку торговельних підприємств, які матимуть підґрунтям персоніфікацію споживача та визнання його інтересів і потреб пріоритетними напрямками створення ціннісної пропозиції.