

ЕКОНОМІЧНА ДОЦІЛЬНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Я. О. БАРИБІНА, кандидат економічних наук
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. У статті обґрунтовано економічну доцільність та умови функціонування торговельних мереж. Узагальнено підходи до визначення поняття «торговельна мережа» та представлено авторське бачення.

Ключові слова: торгівля, торговельна мережа, потенціал, економічна доцільність.

Розвиток торговельної мережі в Україні зумовлює зростання масштабів товарно-грошового обігу, забезпечення соціальної підтримки значної частини населення, розширення сфер діяльності та збільшення торгового обороту суб'єктів підприємницької діяльності. Неконтрольоване зростання стихійної торгівлі посилює тінізацію обігу товарів і послуг. Нерегульований розвиток ринків зумовлює деформацію інфраструктури внутрішньої торгівлі, погіршення якості торговельного обслуговування населення.

Вищезазначене дає підстави вважати, що поява крупноформатних торгових мереж може бути вагомим бюджетоутворюючим підприємством регіону, також забезпечити додатковими робочими місцями населення, а також сприяти вітчизняним виробникам у збуті власної продукції. Звідси випливає, що поява торговельних мереж є можливістю розвитку в масштабах регіону.

Отже, постає завдання – обґрунтувати економічну доцільність торговельних мереж і знайти напрями перетворення їх потенціалу в конкурентну перевагу з метою диверсифікації перспективних напрямів розвитку.

Торгівельну галузь досліджували такі зарубіжні вчені, як Б. Берман, Дж. Еванс, С. Браун, В. Рейлі, Д. Хафф, Д. Белл, Л. Хасис.

Проблемі моделювання економічних процесів та явищ, що відбуваються в роздрібній торгівлі загалом і в торгових мережах зокрема, присвячено праці вітчизняних учених В. Апо-

пія, Л. Лігоненко, В. Лагутіна, А. Мазаракі, О. Покатасвої, О. Шубіна та інших.

Метою написання статті є обґрунтування економічної доцільності функціонування крупноформатних торговельних мереж, що дозволить обґрунтовано дослідити результативність впровадження стратегії діяльності торгової мережі на основі перетворення їх конкурентного потенціалу в конкурентну перевагу.

З огляду на вищезазначене виникає потреба визначити місця і ролі торговельних мереж як складової внутрішнього споживчого ринку, розробити заходи зі створення належної інфраструктури торгівлі.

Відмітимо деякі важливі умови функціонування та розвитку торговельних мереж.

1. Конкуренція, що посилюється серед торговельних мереж і у внутрішній торгівлі загалом, стимулює підприємства торгівлі диверсифікувати свою діяльність, тобто розширяти функції, перебудовувати структуру та організацію торгівлі, оновлювати технології на основі досягнень науково-технічного прогресу та активізації інвестиційної діяльності.

2. На основі новаторського підходу повинна відбуватися диверсифікація технологій торговельних мереж, яка полягає в побудові самих торговельних комплексів, технологічному плануванні зон торгівлі, раціоналізації, механізації, електронізації торговельно-технологічних операцій і процесів на базі сучасного обладнання, техніки, приладів.

У сферу організації торгівлі диверсифікація проникає ще глибше, внаслідок цього максимально розширюється асортимент товарів і послуг, поглиблюється спеціалізація продавців, упроваджуються активні методи продажу товарів, зокрема широко практикуються приймання замовлень на доставку товарів додому, зниження цін, гарантії.

3. Ресурсне забезпечення охоплює джерела інвестування, впровадження інновацій, технічне оснащення, землекористування, інформаційне та кадрове забезпечення діяльності торговельних мереж.

4. Ефективність функціонування торговельних мереж безпосередньо залежить від кваліфікації кадрів, тому необхідно посилити вимоги до професійної підготовки осіб, які здійснюють управління торговельними мережами.

5. Необхідною умовою функціонування торговельних мереж є їх інформаційне забезпечення.

Практика показує, що розвиток будь-яких соціально-економічних систем досягається лише за умови поєднання практичного досвіду та новітніх наукових підходів. Що ж стосується наукового обґрунтування розвитку та розробки стратегії торговельних мереж, то варто зазначити, що, загалом, присвячено мало наукових публікацій, тоді як важливість цієї проблеми зростає і на практиці існує велика потреба у таких наукових дослідженнях. Отже, актуальність обраної теми зумовлена незначною кількістю наукових досліджень з цієї проблеми;

- необхідністю обґрунтування економічної доцільності торговельних мереж;
- визначенням напрямів розвитку та методичних засад розробки стратегії формування торговельних мереж на основі перетворення їх конкурентного потенціалу в конкурентну перевагу.

У сучасній економічній літературі «торговельна мережа» фахівці трактують по-різному. Існує безліч підходів до визначення поняття, які найчастіше узагальнюються та доповнюються. Але серед представленої різноманітності трактувань поняття можна виокремити

два основні підходи до тлумачення терміна «торговельна мережа».

1. «Торговельна мережа» – як уся сукупність торговельних підприємств певного регіону, незалежно від власників, організаційно-правової форми підприємств, типу торговельних фірм та інших характеристик. Це визначення є більш загальним.

2. «Торговельна мережа» магазини, що пов'язані в одну систему економічними, організаційними, технологічними та фінансовими зв'язками з метою підвищення ефективності діяльності. Друге визначення є значно вузьким.

Зауважимо, що формат ведення торговельного бізнесу є достатньо різноманітним. Відтак, у практиці господарювання існують як торговельні мережі саме корпоративного типу, так і франчайзингові, що являють собою партнерство незалежних підприємців, що здійснюють свою діяльність на умові певних домовленостей по відношенню до головної фірми. Відмінність корпоративних торговельних мереж від франчайзингових полягає у тому, що всі торговельні об'єкти мережі є власністю однієї групи власників, а структура відносин ієрархічна [1].

Окрім вищезазначеного поділу, в літературі зустрічається інший погляд на класифікацію торговельних мереж відповідно до їх економічної сутності. Зокрема, російська вчена О. В. Чкалова розрізняє корпоративні та добровільні торговельні мережі [2].

Корпоративні мережі належать одному власнику і керуються єдиним органом, здійснюють централізовані закупки товарів і пропонують схожий асортимент товарів, а добровільні являють собою групу незалежних роздрібних торговців, що організовані компанією, яка займається оптовою торгівлею.

Корпоративна форма торговельної мережі згідно з цією класифікацією набуває своєї практичної реалізації у вигляді таких господарських об'єднань, як корпорації та холдингові компанії. Загалом, сутність поняття «мережа» полягає у тому, що це «сукупність однорідних організацій і закладів».

Торговельні мережі, що створюються у роздрібній торгівлі, за визначенням Н. О. Голо-

шубової, являють собою сукупність одно- або різноманітних бізнес-одиниць, які здійснюють роздрібну торгівлю під однією торговельною маркою, мають корпоративну стратегію діяльності, єдиний центр управління, координації та контролю, власний розподільчий склад, із якого здійснюється товаропостачання бізнес-одиниць, що входять до складу об'єднання.

Російський учений Є. В. Данилова визначає мережу, зокрема, як «групу бізнес-одиниць, які працюють разом, націлені на вдосконалення бізнес-процесів, посилення конкурентних переваг і досягнення єдиної мети».

А. Н. Азріліян дає визначення саме мережі магазинів: це «два і більше торговельні заклади, які знаходяться під загальним володінням і контролем, продають товари аналогічного асортименту, мають спільну службу закупівлі та збуту і, можливо, аналогічне архітектурне оформлення».

Є. Семенов акцентує увагу на тому, що об'єднання торговельних об'єктів можна кваліфікувати як мережу за умови відповідності його певним ознакам, основними серед яких є наявність керуючого центру, єдине управління ресурсами, управління поставками товарів і матеріалів. В даному контексті розуміємо, що вищезазначені автори у своїх визначеннях мають на увазі саме корпоративну торговельну мережу.

Необхідно відзначити, що погляди окремих дослідників на проблеми функціонування та розвитку торговельних мереж є неоднозначними, та таким що висвітлюють характеристики останніх лише фрагментарно.

Заслуговує на увагу дослідження С. Павлик [3], який виокремлює корпоративні торговельні мережі. На думку автора, корпоративна торговельна мережа – це сукупність бізнес-одиниць, основним видом діяльності яких є торгівля, які поєднані спільними зовнішніми та функціональними характеристиками, мають єдиний центр управління, який спрямовує їх діяльність на реалізацію стратегічної мети.

Корпоративна торговельна мережа має такі сутнісні характеристики:

1. Торговельна мережа являє собою горизонтальну інтеграцію торговельних об'єктів (підприємств, бізнес-одиниць, підрозділів)

торгівлі, що мають єдиний центр управління їх діяльністю, з централізовано визначеними параметрами торговельного процесу (методи торгівлі, асортиментом, оформлення).

2. У складі торговельної мережі реалізується єдина бізнес-технологія, що характеризується стандартизованими та інтегрованими процедурами, єдиною інформаційною системою, типовими економічними, технічними, технологічними, організаційними та іншими показниками.

3. Структурні елементи (торговельні об'єкти) корпоративної торговельної мережі частіше за все працюють під єдиною торговою маркою – трендом, що є їх основною зовнішньою ознакою, яка відрізняє їх від інших подібних торговельних мереж з позиції споживачів.

4. Торговельна мережа – це ефективна модель організації торговельного бізнесу на засадах використання передових технологій управління матеріальними, трудовими, фінансовими та інтелектуальними ресурсами, автоматизації бізнес-процесів.

5. Торговельна мережа досягає більшого економічного результату порівняно з незалежними торговими підприємствами шляхом зниження питомих витрат на кожну бізнес-одиницю, за рахунок концентрації певних управлінських функцій, за рахунок обсягів діяльності, за рахунок отримання синергетичного ефекту [3, 4].

Узагальнення низки наукових і практичних джерел дозволило науковцям сформулювати переваги торговельних мереж для основних учасників ринку.

Розрізняють переваги торговельних мереж для учасників мережі:

1. Отримують конкурентні переваги в порівнянні з окремим суб'єктом господарської діяльності:

- консолідовані закупівлі товарів великою торговельною компанією забезпечують кращі цінові умови від постачальника за рахунок обсягів закупівлі;

- для мережної структури рентабельним стає наявність свого центрального складу, що, у свою чергу, дозволяє створювати товарний буфер, компенсуючи неритмічність і пору-

шення строків поставки товарів зовнішніми постачальниками;

- наявність складу й свого транспортного господарства створюють передумови істотного скорочення площі підсобних приміщень і відповідно товарних запасів у магазинах, а також знижують видатки й витрати на передпродажну підготовку товарів;

- можливість скоротити апарат управління в розрахунок на один магазин, аби утримувати більш висококваліфікованих фахівців;

- значно збільшуються можливості для широкої популярності й упізнавальності магазинів компанії, що сприяє росту товарообороту, прибутків, продуктивності праці, оптимізації витрат, тощо.

2. Диктують свої вимоги виробникам відносно ціни на товари, їх якості, умов постачання, упакування та інше для споживачів – якісні товари за меншими цінами, ніж у магазинах, які працюють поза мережею;

- економію грошей;
- економію часу;
- комфортне обслуговування;
- інші послуги: доставка товарів і підвіз покупців до дому, різні консультації про товари та інші послуги.

для виробників товарів:

- мають гарантований високий збут товарів через торговельну мережу;
- вихід на глобальні ринки;
- просування товарів по всій мережі;
- отримують повну інформацію про стан продажу товарів;

- мають можливість реалізації товарів через запровадження торговельних марок;

- можливість укладання ексклюзивних договорів і реалізацію продукції [5].

Автори Н. О. Власова, О. В. Колчакова [5] стверджують: «Управлінський вииграш одноформатної мережі досягається за рахунок підвищення типізації управлінських функцій і рішень, що визначає порівняну легкість управління для компанії», проте, на наш погляд, таке формулювання є дискусійним і одностороннім. Оскільки розвиток потенціалу, в тому числі й управлінського, передбачає креативний підхід до прийняття управлінських рішень (про що йшлося вже раніше). Повна

уніфікація функцій унеможливорює креативний новаторський підхід до вирішення питань і розробки стратегічних рішень.

Перспективним форматом розвитку торговельного бізнесу є франчайзинг, який дозволяє мережевим операторам розширити свою присутність у регіонах.

Що ж, по суті, являє собою торговельна мережа? Складність зазначеного поняття наперед полягає у багатоаспектності його подання, але узагальнення існуючих підходів дозволяє представити таке авторське бачення торговельної мережі, як системи, що складається із декількох рівноправних і незалежних один від одного торговельних елементів, які перебувають у певному взаємозв'язку, але створені з метою отримання прибутку від реалізації товарів і мають єдиний центр управління, який спрямовує їх діяльність на реалізацію стратегічної мети.

В умовах невизначеності економіки підвищуються вимоги до управління сучасним торговельним підприємством, необхідно переглянути існуючу політику управління підприємством і визначити резерви поліпшення його функціонування. Ті умови, в яких нині доводиться функціонувати торговельним підприємствам, мережам, зумовлені поширенням міжгалузевої інтеграції та інтернаціоналізацією сучасного бізнесу. З огляду на все це та інше необхідно швидко реагувати підприємствам на зміни зовнішнього середовища.

За таких умов стратегічним імперативом керівників торговельних мереж має бути питання визначення наявного потенціалу, тобто встановлення того, в якій мірі торговельна мережа здатна до стратегічних змін, здійснити моніторинг того, наскільки воно відповідає тим вимогам зовнішнього середовища, які диктує ринок, який розмір економічної міцності вже наявний на підприємстві, а який необхідно максимізувати. За цих обставин необхідно розробити ефективні методи управління потенціалом торговельного мереж – як основного чинника, що є запорукою його успіху на ринку та індикатором рівня ефективності функціонування торговельного підприємства.

Розкриваючи сутність потенціалу підприємства як «можливості системи ресурсів і

компетенцій підприємства створювати результати для зацікавлених осіб за допомогою реалізації бізнес-процесів» [6], Н. С. Краснокутська наголошує на необхідності управління потенціалом підприємства через взаємодію та взаємозв'язок його складових елементів.

Практичне забезпечення процесу управління потенціалом торговельної мережі передбачає оцінку якості системи управління потенціалом торговельних підприємств і визначені «вузьких місць» і виявленні ключових факторів успіху його розвитку.

Ґрунтуючись на виокремлених у ході проведених досліджень властивостей потенціалу підприємства (його комплексність і особливу роль у конкурентному позиціонуванні підприємства на ринку), великого значення набуває виконання завдань забезпечення ефективного управління потенціалом торговельного підприємства. Правильно організована й ефективно функціонуюча система управління потенціалом підприємства повинна забезпечити належний рівень конкурентоспроможності цього потенціалу, а значить, – і довгостроковий розвиток самого торговельного підприємства. Отже, елементи цієї системи повинні першочергово виконувати завдання формування, якісної оцінки, реалізації і розвитку потенціалу в залежності від цільових орієнтирів підприємства [6].

Отже, з огляду на об'єктивний характер процесу активізації розвитку торговельних мереж потрібно розглядати як новий інноваційний процес інтеграції та концентрації підприємств. Висока динаміка абсолютних і відносних характеристик формування і розвитку торговельних мереж пояснюється кумулятивним впливом таких процесів: посиленням глобалізаційних процесів, які загострюють конкуренцію на внутрішніх і глобальному споживчих ринках, посиленням процесу інформатизації споживчого ринку, лібералізації торгівлі тощо.

Розвиток торговельних мереж забезпечує синергетичний ефект: економію на масштабах, об'єднання власності, можливість регулярного надання знижок, об'єднання різних видів торгівлі, перевага в дистрибуції, у швидкості виходу на нові ринки, у розподілі ризи-

ків, в об'єднанні ресурсів для забезпечення змін, яких потребує ринок.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кавун О. О. Формування корпоративних торговельних мереж у роздрібній торгівлі України / Кавун О. О. // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 9 (51). – С. 91–97.
Kavun O. O. Formuvannya korporativnih togovelnih merezh u rozdribniy torgivli Ukraini / Kavun O. O. // Aktualni problemi ekonomiki. – 2005. – № 9 (51). – S. 91–97.
2. Чкалова О. В. Интеграция предприятий как направление глобализационных процессов в торговле / Чкалова О. В. // Маркетинг. – 2002. – № 5. – С. 32–40.
Chkalova O. V. Integratsiya predpriyatiy kak napravlenie globalizatsionnyih protsessov v torgovle / Chkalova O. V. // Marketing. – 2002. – № 5. – S. 32–40.
3. Павлик С. Особливості корпоративної торговельної мережі як об'єкту обліку і контролю / Павлик С. // Вісник Львівського університету. Серія екон. – 2008. – Вип. 40. – С. 197–200.
Pavlik S. Osoblivosti korporativnoyi togovelnoyi merezhi yak ob'ektu obliku i kontrolyu / Pavlik S. // Visnik Lvivskogo unuversitetu. Seriya ekon. – 2008. – Vip. 40. – S. 197–200.
4. Пікуш Т. А. Організаційно-економічна сутність торговельних мереж / Пікуш Т. А. // Актуальні проблеми економіки: теорія і практика. – Вип. 1. – Київ: Європ. ун-т, 2005. – С. 243–246.
Pikush T. A. Organizatsiyno-ekonomichna sutnist togovelnih merezh / Pikush T. A. // Aktualni problemi ekonomiki: teoriya i praktika. – Vip. 1. – Kiyiv: Evrop. un-t, 2005. – S. 243–246.
5. Власова Н. О. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку: монографія / Власова Н. О., Колчкова О. В. – Харків: ХДУХТ, 2012. – 247 с.
Vlasova N. O. Rozdribni togovelni merezhi: regionalni faktori rozvitku: monografiya / Vlasova N. O., Kolchkova O. V. – Harkiv: HDUHT, 2012. – 247 s.

Я. А. Барыбіна, кандидат экономических наук (Высшее учебное заведения Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Экономическая целесообразность функционирования современных торговых сетей.**

Аннотация. В статье обоснована экономическая целесообразность и условия функционирования торговых сетей. Обобщены подходы к определению понятия «торговая сеть» и представлено авторское видение.

Ключевые слова: торговля, торговая сеть, потенциал, экономическая целесообразность.

Ya. Barybina, Cand. Econ. Sci. (Poltava University of Economics and Trade). **The economic feasibility of the operation of modern trade networks.**

Summary. In the article the economic feasibility and modalities of trade networks. Generalized approaches to the definition of «trade network» and presented the author's vision.

Keywords: trade, trading network, the potential economic viability.