

факт, що критерії 2, 5–8 також не можуть бути використані для діагностики стабільності процесу для випадку просторових групувань значень показника.

Таким чином, усі критерії 1–8 справедливі лише для групувань даних за часовою ознакою, коли кожне наступне значення показника отримується у момент часу, що слідує за попереднім. У випадку просторових групувань значень показника, які можуть являти собою одномоментні спостереження, справедливою виявляється лише ознака виходу точки за верхню або нижню контрольну межу (перший критерій порушення стабільності процесу). Досліджені в рамках статті особливості часових і просторових групувань значень показників ефективності повинні бути обов'язково враховані в процесі прийняття управлінських рішень при дослідженні стабільності та керуваності процесів вищого навчального закладу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Адлер Ю. П. Методы постоянного совершенствования сквозь призму цикла Шухарта-Деминга / Ю. П. Адлер, Е. И. Хунузиди, В. Л. Шпер // Методы менеджмента качества. – 2005. – № 3. – С. 21–26.
2. Адлер Ю. П. На пути к статистическому управлению процессами / Ю. П. Адлер, В. Л. Шпер // Методы менеджмента качества. – 2003. – № 3. – С. 23–28.
3. Статистичний контроль. Контрольні карти Шухарта (ISO 8258:1991, IDT): ДСТУ ISO 8258:2001. – К.: Держспоживстандарт України, 2003. – 32 с. – (Національний стандарт України).
4. Кумэ Х. Статистические методы повышения качества: [пер. с англ.] / Х. Кумэ. – М.: Финансы и статистика, 1990. – 304 с.
5. Рамперсад Х. К. Общее управление качеством: личностные и организационные изменения / Х. К. Рамперсад. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 256 с.
6. Уилер Д. Статистическое управление процессами: Оптимизация бизнеса с использованием контрольных карт Шухарта: [пер. с англ.] / Д. Уилер, Д. Чамберс. – М.: АльпинаБизнес Букс, 2009. – 409 с.
7. Wheeler Donald J. Advanced Topics in Statistical Process Control The Power of Shewhart's Charts / D. J. Wheeler. – Knoxville; Tennessee: SPC Press, Inc, 1991. – 470 p.

УДК 339.372.84

ТОРГОВЕЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ОСОБЛИВА ФОРМА КОНЦЕНТРАЦІЇ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Н. О. Власова, кандидат економічних наук; О. С. Ковінько

Концентрація як форма організації виробництва протікає вкрай нерівномірно на окремих підприємствах, у різних галузях і країнах. На відміну від галузей матеріального виробництва, де ще на рубежі XIX–XX ст. домінуюче положення одержали великі підприємства, у торгівлі цей процес почався порівняно нещодавно (у першій половині минулого століття), однак він проходить дуже бурхливо, охопивши всі сектори торговельної галузі та майже всі країни. Цей процес торкнувся й економіки України наприкінці 90-х рр. XX ст. У сферах

оптової та роздрібною торгівлі, посередництва, торгівлі автомобілями та підприємствах, що надають послуги населенню, формуються вертикальні на горизонтальні ланцюги великих торговельних мереж, як місцевого регіонального значення, так і національного. З'являються на споживчому ринку й представники гігантських міжнародних торговельних корпорацій.

Але сучасний етап розвитку роздрібною торгівлі характеризується й наявністю великої кількості малих за розміром підприємств і

об'єктів торгівлі, які співіснують із незрівнянно могутнішими та впливовими корпораціями. Серед торговельних підприємств України частка малих підприємств, на яких у середньому працює 6–7 осіб, 2010 р. становила 94,9 %, а великих 0,4 %, чисельність працюючих на яких становить 900–1000 осіб. При цьому малі підприємства обіймають лише 20,0 % галузевого обсягу реалізації, а великі – 33,8 %. Малі підприємства є важливою сферою забезпечення рівня зайнятості населення. На кінець 2010 р. у них працювало 43,2 % від загальної кількості зайнятих у галузі, тоді як на великих підприємствах ця цифра становила 31,1 % [1]. Наявність малих форм організації бізнесу у торгівлі характерна й для інших країн. Наприклад, у США та західноєвропейських країнах їх частка у загальному обсязі обороту досягає 40,0–45,0 %. Таке співіснування різних за розміром підприємств обумовлено функціями, що виконують різні сфери торгівлі, особливостями торговельно-технологічних процесів у оптовій і роздрібній торгівлі.

Аналіз основних досліджень і публікацій свідчить, що вагомий внесок у розвиток теоретичних і методологічних питань розвитку концентрації виробництва зробили провідні вітчизняні науковці Б. Ф. Заблоцький [2], В. В. Костецький [3], Г. Паламарчук [4] та ін. Що стосується роздрібною торгівлі, то сучасні проблеми розвитку торговельних мереж і окремі питання стану концентрації у галузі розглянуті у дослідженнях В. В. Апопія [5], А. А. Мазаракі [6], Л. О. Лігоненко [7] та ін. Але слід зазначити, що методологічні аспекти особливостей розвитку процесів концентрації у роздрібній торгівлі ще недостатньо досліджувалися й представлені у науковій літературі.

Мета дослідження – на основі урахування функціонального призначення роздрібною торгівлі визначити об'єктивність процесу розвитку торговельних мереж як специфічної форми процесу концентрації у торговельній галузі.

Процес обігу товарів завершується в роздрібній торгівлі. Роздрібна торгівля – це сукупність видів підприємницької діяльності, пов'язаних із продажем товарів і послуг без-

посередньо кінцевим споживачам і призначених для особистого або сімейного використання. Роздрібна торгівля – це товарообмінний процес, спрямований на задоволення потреб людей шляхом вільного продажу товарів і послуг, що являють для них цінність [8].

У перекладі з англійської «роздрібна торгівля» означає (retail trade) «малий бізнес», із французької *retailer* – «розрізати, дробити», від українського дієслова «різнити» – «розділяти, відокремлювати частина від цілого, одне від іншого» [8, 9]. Тому останнім часом роздрібною торгівлю, тобто дроблення партій товарів для окремих покупців із метою особистого використання, почали називати «рїтейлінгом», тобто рїтейл, рїтейлінг – це просто роздрібна торгівля.

Фірми-виробники виготовляють товари та продають їх фірмам, що займаються оптовою або роздрібною торгівлею. Оптовики перепродують ці товари роздрібним торговцям, а ті – кінцевим споживачам. Саме торгівля, реалізуючи зроблену споживчу вартість, зв'язує виробництво зі споживанням і підтримує рівновагу між попитом і пропозицією. При цьому не має значення, хто й де здійснює реалізацію товарів, через які канали збуту вони доходять до кінцевих споживачів.

Роздрібна торгівля об'єднує у собі інтереси продавця в одержанні доходів і потреби покупця в одержанні високоякісних товарів і послуг. Саме роздрібна торгівля орієнтує національних виробників максимально враховувати запити суспільства. Основою роздрібною торгівлі є теорія індивідуального вибору, що базується на принципі пріоритету споживача. Тому роздрібна торгівля є соціальним вираженням якості життя суспільства.

Мету торгівлі визначив вже Ж. Б. Сей у «Трактаті з політичної економії»: «Раніше вважали, що сутність торгівлі полягає в обміні, насправді ж вона полягає в тому, щоб зробити продукт доступним споживачу» [10]. Тобто однією із найважливіших функцій роздрібною торгівлі є реалізація споживчої вартості різноманітних товарів безпосередньо споживачам [11], що зумовлює необхідність просторового розподілу товарної маси, максимального наближення об'єктів торгівлі до можливих по-

купців. Локальність взаємодії з відповідною групою покупців обмежує можливості укрупнення значної частки роздрібних торговельних об'єктів. Цими обставинами пояснюється наявність і співіснування у торговельній галузі значного кола різних за розміром і формою організації підприємств. Це незалежні невеликі підприємства та крупні торгові формати (супермаркети, гіпермаркети й ін.), це торговельні мережі, основою яких є різноманітні форми горизонтальної та вертикальної інтеграції. Виникнення саме торговельних мереж стало основою подолання протиріччя між необхідністю існування малих форм і використання переваг великих суб'єктів підприємництва. Рушійним мотивом розвитку торговельних мереж стало посилення процесу концентрації капіталу в роздрібній торгівлі, прагнення торговельних операторів одержати економічний ефект від інтеграції ресурсів і укрупнення форм організації бізнесу.

Розглянемо деякі теоретичні аспекти, що розкривають економічний зміст поняття «торговельна мережа».

По-перше, мережа являє собою новий інститут у сучасній економіці, що дозволяє об'єднати ринкові механізми з контрактною системою та адміністративною внутрішньо-фірмовою ієрархією. З економічного погляду мережа – це одна з організаційних форм, яка дозволяє економити на масштабі виробництва та сприяє зниженню трансакційних витрат. Мережа – це засіб, який дає можливість ведення справ на основі рівноправних зв'язків усіх з усіма. Вона дає можливість створювати єдиний простір, що забезпечує максимальне використання існуючих економічних і людських ресурсів для виробництва та реалізації товарів і послуг, розвитку науково-технічного, виробничого й трудового потенціалу, зменшення або усунення послуг посередників [12–15].

Європейські дослідники схильні до розуміння мереж як гнучких поліцентричних утворень, участь у яких дозволяє досягнути визначених конкурентних переваг. Більшість визначень мережі базується на повній незалежності учасників мережевих утворень. Але практика показує, що суб'єкти мережних відносин, залишаючись юридично незалежни-

ми, виявляються пов'язаними один із одним фінансовими зобов'язаннями, починаючи від спільних підприємств і закінчуючи володінням часткою капіталу партнера [13–17]. Тому більшість американських учених уявляють мережі як стійкі структури, що контролюються з єдиного центру. Так радикально трактує мережі Ф. Вебстер, який прирівнює їх до корпоративних структур, що представляють результат багаточисельних відносин, контактів із партнерами та стратегічних альянсів [16]. Відповідно до цих поглядів розрізняють дві організаційні моделі мережевих об'єднань: 1) ієрархічна мережа, що формується навколо крупної компанії, яка є її ядром; 2) партнерська мережа, яка складається з близьких за масштабом діяльності суб'єктів господарювання.

Таким чином, до основних рис мережної організації можна віднести: наявність постійного стійкого кола, в певній мірі незалежних суб'єктів господарювання (юридичних і фізичних осіб), які виконують різноманітні функції, що відповідають їхнім загальним цілям, які об'єднані на добровільній основі, і мають спільні ресурси, традиції, досвід, виробничі можливості й ін. Мережа, як правило, не має статусу юридичної особи.

По-друге, мережні форми організації бізнесу – це один із найбільш важливих і значних феноменів розвитку сучасної роздрібною торгівлі. Що стосується розуміння економічної сутності поняття «торговельна мережа», то ми схильні до визначення, яке надано у монографії Н. О. Власової, О. В. Колчкової і виражає основні їх зовнішні риси: «торговельна мережа – це сукупність торговельних об'єктів, які мають єдині принципи управління (бажано керуються з єдиного центру), об'єднані однотиповою назвою (вивіскою), асортиментною і ціновою політикою, стратегією розвитку і функціонування та, як мінімум, реалізують одну з основних переваг мережевої компанії у порівнянні з окремим торговельним об'єктом. Їх підприємницька діяльність здійснюється з метою отримання синергетичного ефекту і спрямована на задоволення споживчого попиту у товарах і послугах» [17, с. 22].

Але, розглядаючи внутрішню природу торговельних мереж, слід підкреслити, що вони

являють собою специфічну форму концентрації ресурсів з метою монополізації ринків, яка об'єктивно розвивається від простої технічної до економічної та фінансової. Тобто від зростання масштабів діяльності окремих підприємств, що має значні обмеження у торговельній галузі, до збільшення кількості суб'єктів господарювання в межах підприємства (фірми) та утворення багатопродуктових об'єднань зі значною кількістю підприємств (фірм), що пов'язані системою загальних фінансів і управління.

Світовий і український досвід підтверджують, що об'єднання магазинів у єдину мережу – найефективніший шлях розвитку роздрібно торгівлі. Зіставлення основних переваг і недоліків цієї форми організації бізнесу з невеликими незалежними торговельними об'єктами наведено у табл. Але слід додати, що торговельні мережі, до складу яких можуть входити об'єкти оптової та роздрібно торгівлі різних форматів і розмірів, дозволяють об'єднувати переваги як великого, так малого бізнесу.

Таблиця

Основні переваги та недоліки невеликих незалежних торговельних об'єктів та роздрібних торговельних мереж (систематизовано авторами)

Невеликі незалежні торговельні об'єкти		Роздрібні торговельні мережі	
Переваги	Недоліки	Переваги	Недоліки
1. Гнучкість у виборі типу магазину, місця розташування, цільового ринку й ін. 2. Процес прийняття рішень централізовано. Кількість рівнів управління мінімізована. 3. Власники-управлінці незалежні від інших власників й несуть повну відповідальність за результати роботи. 4. Можливість утримувати витрати на оренду, обладнання, оплату праці, товарні запаси на визначеному рівні. 5. Чіткість у визначенні обов'язків і функцій персоналу. 6. Обслуговування визначеної території, сегменту ринку обумовлюють єдність стратегії й певний імідж у покупців	1. Низька якість управління, особливо фінансового та кадрового. 2. Значна залежність від постачальників. 3. Неможливість у повній мірі використовувати ефект масштабу під час закупівлі й зберігання товарів. 4. Складності комп'ютеризації торговельно-технологічних процесів. 5. Обмеженість доступу до ефективних рекламних засобів. 6. Значна залежність від власника, складності спадкоємності влади та управління. 7. Відсутність довгострокового планування	1. Привілейоване положення у відносинах із постачальниками. 2. Можливість виконувати функції оптової торгівлі, що забезпечує більш низькі закупівельні ціни. 3. Можливість використання спільних централізованих складів для зберігання запасів. 4. Комп'ютеризація торгово-технологічних процесів, фінансових операцій й ін. 5. Використання ефективної реклами засобів масової інформації. 6. Високий рівень менеджменту та спадкоємності в управлінні. 7. Наявність обґрунтованих стратегій та довгострокового планування	1. Обмежена гнучкість у диференціації стратегій, цін, асортименту, пристосування до місцевих особливостей. 2. Потреба у значних капіталовкладеннях у поточну діяльність. 3. Труднощі контролю за об'єктами, що віддалені один від одного. Затримка у прийнятті рішень. 4. Багорівнева система управління

Процеси концентрації у роздрібній торгівлі почалися в першій половині ХХ ст. практично одночасно у США та європейських державах. Це було зумовлено необхідністю зниження цін на продукти для бідних верств населення за рахунок зменшення витрат обігу та, відповідно, появою самообслуговування. Перші два магазини із прямим доступом до товару були відкриті ще у 1912 р. у Каліфорнії. Приблиз-

но в той же час почала працювати й мережа із шести торговельних закладів за назвою Humpty Dumpty Stores, що належала фірмі Bay Cities Merchantile Co. Перший же супермаркет у сучасному розумінні було відкрито в 1916 р. у Мемфісі підприємцем Кларенсом Саундерсом. Через сім років після цього їм була створена мережа, яка нараховувала 2800 магазинів [18, 19].

Одночасно бельгійці та французи стали піонерами в організації торгівлі за принципом «трафік». Будуючи магазини великих форматів на окраїнах міст, вони зосередили увагу на різних акціях і промоціях, про які люди дізнавалися з рекламних проспектів, що доставлялися їм додому. Низькі ціни, вигідні пропозиції, інші всілякі торговельні «виверти» – от ті аргументи, які змушували покупця відправлятися в «шоп-тури» за «тридев'ять земель». Однак у таких країнах, як Італія, Німеччина або Великобританія такий підхід не прижився. Там рітейл розвивався здебільшого за принципом торгівлі «потоків», при якому магазини в основному розташовуються в центрі руху покупців із прилеглих районів.

У післявоєнні часи у західноєвропейській роздрібній торгівлі переважали незалежні магазини, об'єднані у невеликі мережі. Але вже через кілька років у Голландії захопила роздрібний ринок мережа «Albert», у Великобританії – торговельна мережа «Tesco», у Німеччині почала заявляти про себе мережа «Metro». Наприкінці 60-х рр. XX ст. невеликі формати роздрібною торгівлі давали більш 80 % усього західноєвропейського торговельного обороту, а зараз їхня частка – близько 45 % [18].

Наразі рівень концентрації роздрібною торгівлі у країнах Західної Європи достатньо високий, але різняться за окремими територіями. Наприклад, на півдні – в Іспанії, Португалії, Італії, Греції – супермаркети та гіпермаркети не дуже популярні й змогли захопити ледь 50–60 % ринку. А от на півночі, у скандинавських країнах і Англії, їх частка вже майже досягла 90 %. Незважаючи на агресивний наступ великих мереж, такий «анахронізм», як маленькі магазини, крамнички й «базарчики» все-таки витиснути з ринку не вдалося. Вони продовжують співіснувати як із французьким торговельним набором (гіпермаркет + супермаркет), так і німецьким (дискаунтер + cash&carry) [20].

Сучасний розвиток рітейлу Європи та США характеризується протилежними змінами. З одного боку, на фоні глобалізації роздрібною торгівлі й виходу на нові ринки (Центральна та Східна Європа, Азія та Південна Америка) відбувається подальше розширення процесів

концентрації та централізації за рахунок злиття й поглинання національних торговельних мереж. З другого боку, уповільнення економіки через фінансову кризу та демографічні зміни викликають структурні зміни у складі торговельних мереж на користь менших за розміром магазинів. Усе більше споживачів частіше воліють відвідувати маленькі магазини неподалік від будинку, ніж один раз у тиждень їздити у гіпермаркет. За даними Euromonitor International, в 2011 р. продажі таких магазинів «поряд із будинком» в усьому світу виросли на 6,1 %, до 319 млрд дол., що становить 6 % від усіх світових продажів продовольства [21]. За даними дослідницької компанії «Reis», частка незайнятих торговельних площ у торгових центрах становить 11 % – це найвищий рівень із 1991 р. [20]. При цьому найбільший ріст виручки у цих умовах показують так звані компактні гіпермаркети (площею біля 3–4 тис. м²), що підкреслює необхідність оптимізації розміру окремих торговельних об'єктів.

На зміни форматів гіпермаркетів впливають падіння продажів і прибутків великих рітейлерів і ретельний підхід споживачів до своїх витратків. Демографічні зміни: старіння населення, зменшення його чисельності та приросту, зростання рівня освіти – потребують специфічних товарів і форм торгівлі. Окрім цього на ринок вийшло нове покоління споживачів, що народилися наприкінці 70-х рр., які віддають перевагу покупкам через онлайн-магазини або ж за допомогою інших цифрових сервісів. На онлайн-продажі доводиться 8 % усіх роздрібних продажів у США – при тому що ще в 2000 р. цей показник становив 2 % [19–21].

Намагаючись знайти вихід, рітейлери в першу чергу роблять ставку на скорочення площі та відкриття більшої кількості своїх магазинів у межах міста під дочірнім брендом. Наприклад, до 2016 р. компанія «Best Buy» планує збільшити кількість своїх магазинів Best Buy Mobile (магазини невеликого формату) з 305 до 800, у результаті чого середня площа магазинів «Best Buy» скоротиться на 20 %. Gap Inc скорочує площу магазинів під належним йому брендом «Old Navy» приблизно з 2 тис. м² до менше ніж 1 тис. м² [20].

Що стосується роздрібною торгівлі в країнах Східної Європи та колишнього СРСР, у тому числі й України, то вона тривалий час перебувала у полоні планової економіки. Дефіцит пропозиції, відсутність проблем збуту, не вимагали ні різноманіття форматів, ні вдосконалення методів торгівлі. Не було потреби ні в ефективному менеджменті, ні у маркетингу та рекламі. Але завдання зниження витратомісткості діяльності роздрібною торгівлі визначали необхідність процесів концентрації та спеціалізації. Ці процеси відображалися не тільки у відкритті універмагів та супермаркетів, але й у існуванні горизонтальних і вертикальних об'єднань окремих торговельних підприємств у формі торгів, оптово-роздрібних фірм, споживчих товариств й інше, які дозволяли в певній мірі централізувати управління та розподіл, просторове переміщення, зберігання товарної маси тощо.

Ринкові реформи, які почалися після одержання незалежності, у східноєвропейських країнах наприкінці 80-х, у першу чергу торкнулися торговельної галузі. Однак темпи приватизації торгівлі та розвитку власних національних мереж виявилися не настільки стрімкими, як хотілося б. Так, кількість супермаркетів у Польщі, Чехії, Словаччині й Угорщині, що досягала упродовж 1995–1996 рр. усього лише 5 %, тепер становить біля 50–60 %. Але за останні десять років національні мережі, що не встигли адаптуватися до нових умов, у цих країнах практично зникли. Їх поглинули світові лідери ритейла, що особливо активізувалися після розширення Євросоюзу. Наприклад, у Польщі з десяти місцевих операторів утримався лише один, а в Чехії не залишилося жодного [19–21].

Втім, широкомасштабний наступ великих гравців на Східну Європу знову ж натрапив на знайому перешкоду – невеликі продуктові й спеціалізовані магазини залишилися «на плаву», вражаючи всіх своєю живучістю. Так, у Польщі їх концентрація становить понад 5000 на кожний мільйон жителів, у Чехії, Словаччині й Угорщині цей показник сягає 2300 [20].

Що стосується України, то сучасні тенденції розвитку національного ритейлу дещо від-

різняються від східноєвропейських держав [22–24].

По-перше, внутрішня торгівля є однією з провідних галузей економіки країни. Частка торгівлі в структурі доданої вартості у фактичних цінах становить 15,4 %. У Росії цей показник досягає 19,7, у Франції – 9,9, Фінляндії – 10,2 %. У розвинених країнах цей показник істотно менше, що пояснюється значним згортанням сфери виробництва в Україні за роки незалежності. Навіть у кризу торгівля залишилася одним із основних донорів бюджету. Частка податків сплачених галуззю досягає 11,0–12,0 % усіх платежів. Значущість галузі підкреслюється і її місцем у забезпеченості населення робочими місцями.

По-друге, торгівля є інвестиційно привабливою галуззю. По залученню іноземних інвестицій вона посідає третє місце в країні, поступаючись тільки таким традиційно інвестиційно привабливими галузями як, наприклад, банківська. Приріст іноземних інвестицій у розвиток торгівлі 2010 р. становив 448 млн дол.

по-третє, національні гравці достатньо міцно утримують свої позиції. Вони не втратили частку ринку із приходом іноземців, в Україні з'являлися власні мережні оператори на всіх товарних групах. Деякі з них, хоча не дуже інтенсивно, почали експансію за рубіж і розвивають власні торговельні марки.

По-четверте, і вітчизняних, і іноземних гравців поєднує загальна проблема – труднощі з виділенням земельних ділянок під будівництво. Це є одним зі стримуючих факторів на шляху розвитку мереж. Криза трохи зменшила масштаби проблеми, знизивши кількість претендентів на земельні ділянки й скоротивши здатність самих мереж розвиватися.

Залежність розвитку від місцевої влади обмежує просування національних і міжнародних операторів у регіони. Регіони продовжують розвиватися у значній мірі за рахунок місцевих гравців. У локальних інвесторів і девелоперів у регіонах є й зв'язки, і земля, і дешева робоча сила, тому регіони однаково будуть розвиватися, незалежно від того, чи є вони інвестиційно привабливими чи ні.

По-п'яте, українська торгівля є галуззю з одним із найбільших тіньових секторів. Відхід у тінь можливий через те, що частка цивілізованої торгівлі – ритейла – в Україні відносно невелика й досягає всього 29 % (проти 99 % у Німеччині, наприклад). Мінекономрозвитку досить чітко підрахувало обсяг тіньового ринку в галузі, зрівнявши офіційні дані товарообігу й суму, що населення фактично витрачає на товари й послуги. Так, оборот роздрібною торгівлі в 2010 р. становив 529,9 млрд грн, при цьому витрати населення на придбання товарів і послуг склали близько 838,2 млрд грн. Це статистичні дані. Відповідно до них виходить, що близько 40 % роздрібного товарообігу в країні перебуває в тіні.

Таким чином, незважаючи на труднощі, що пов'язані з наслідками фінансової кризи, необхідність структурних перебудов відповідно до змін у попиті покупців, торговельні мережі продовжували свій розвиток як в Україні, так і в інших країнах. Це зумовлено тим, що саме торговельні мережі, як особлива форма концентрації та централізації ресурсів й управління, забезпечують можливості досягнення переваг великого виробництва та співіснування різноманітних за розміром торговельних форматів у роздрібній торгівлі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Діяльність суб'єктів господарювання : стат. зб., 2010 / за ред. І. М. Жук ; Державна служба статистики України. – К. : [б. в.], 2011. – 454 с.
2. Заболоцький Б. Ф. Економіка України / Б. Ф. Заболоцький, М. Ф. Кокотко, Т. С. Смовженко. – Львів : Львів. банківський коледж Нац. банку України, 2007. – 580 с.
3. Костицький В. В. Закон перманентної концентрації капіталу: економічна історія і українські реалії / В. В. Костецький. – К. : Ін-т законодавчих передбачень і правової експертизи, 2003. – 198 с.
4. Паламарчук Г. Трансформування організаційних структур в економіці України / Г. Паламарчук, О. Паламарчук // Економіка України. – 2008. – № 12. – С. 40–46.
5. Апопій В. В. Внутрішня торгівля України: напрями структурної перебудови / В. В. Апопій // Вісник ЛКА. – 2003. – № 14. – С. 38–50.
6. Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку : монографія / [Мазаракі А. А., Бланк І. О., Лігоненко Л. О. та ін.]. – К. : КНТЕУ, 2006. – 195 с.
7. Трансформаційні процеси в торгівлі України в умовах інтернаціоналізації : монографія / [Л. О. Лігоненко, Г. М. Богославець, Г. Л. Піратовський та ін.]; за ред. Л. О. Лігоненко. – К. : КНТЕУ, 2009. – 334 с.
8. Берман Б. Розничная торговля: стратегический поход : [пер. с англ.] / Барри Берман, Джоэл Р. Аванс. – 8-е изд. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2003. – 1184 с.
9. Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Розничная_торговля. – Название с экрана.
10. Сэй Ж.-Б. Трактат по политической экономии / Жан-Батист Сэй. Экономические софизмы; Экономические гармонии / Фредерик Бастиа ; [сост., вступ. ст. и коммент. М. К. Бункиной и А. М. Семенова]. – М. : Дело : Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Российской Федерации, 2000. – 232 с.
11. Андросова Т. В. Торговля в ринковій економіці / Т. В. Андросова. – Х. : ХДАТОХ, 2001. – 120 с.
12. Титов Л. Ю. Экономические инновационные структуры и институты сетевого типа: теория и методология : автореф. дисс. на соискание науч. степени д-ра экон. наук : спец. 08.00.01 «Экономическая теория» / Л. Ю. Титов. – Орел, 2010. – 47 с.
13. Вахромов Е. Н. Предпринимательская сеть как объективный результат эволюции форм предпринимательской деятельности / Е. Н. Вахромов, А. П. Ковбас // Вестник АГТУ. – 2006. – № 4 (33). – С. 141–147.
14. Вайбер Р. Эмпирические законы сетевой экономики / Р. Вайбер // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 3. – С. 86–91.
15. Вайбер Р. Эмпирические законы сетевой экономики / Р. Вайбер // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 4. – С. 82–88.
16. Webster F. The Changing Role of Marketing in corporation @ / Webster F. // Journal of Marketing. – Vol. 56. – October.
17. Власова Н. О. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку : монографія / Н. О. Власова, О. В. Колчкова. – Х. : ХДУХТ, 2012. – 232 с.
18. Краткая история развития западного ритейла [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

- http://www.develop.com.ua/index.php?lang_id=1&content_id=1588. – Названіє с екрана.
19. Фетисова О. В. Современные тенденции развития мировой розничной торговли / О. В. Фетисова // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 3: Экон. экол., – 2009. – № 2 (15). – С. 61–69.
 20. Современное развитие ритейла [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.retail.ru>. – Названіє с екрана.
 21. Global information publisher providing market research reports, statistics and online information systems on industries, countries and consumers [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.euromonitor.com>. – Titla from display.
 22. Ритейл бизнес в Украине – донор бюджета? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://delo.ua/business/krupnejshie-kompanii-ukrainy-ritejl-162668/>. – Названіє с екрана.
 23. Как продуктовые сети пережили кризис [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://allretail.ua/topics/31656/> – Названіє с екрана.
 24. Базарный день. Почему европейские ритейлеры ринулись в Украину [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://allretail.ua/topics/31568>. – Названіє с екрана.

УДК 005.95:334.735(477)

ПРОБЛЕМАТИКА ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ І ОРГАНІЗАЦІЙ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ

О. П. Білінська

Поява нових підходів до управління та розвитку системи споживчої кооперації України були зумовлені нагальною необхідністю адаптації та реформування діяльності її підприємств та організацій в умовах сьогодення. Формування та розвиток ефективної системи оцінки персоналу системи споживчої кооперації набуває пріоритетного значення в сучасних умовах розвитку ринкових відносин і жорсткої ринкової конкуренції. Щоб система оцінки персоналу була найбільш доцільною та ефективною, необхідно врахувати її специфіку та кооперативну ідеологію. У ході багаторічного становлення кооперативної ідеології багато науковців, що переймаються проблемами розвитку споживчої кооперації, розкривали питання загального процесу реформування діяльності та управління її підприємств і організацій. Питання формування ефективної системи оцінки персоналу та створення відповідного організаційного механізму її впровадження та реалізації, на нашу думку, заслуговують пильної уваги.

Результати наукових досліджень свідчать про питання оцінки персоналу організацій висвітлені у працях таких закордонних науковців, як Г. Десслер, Л. Зайверт, Г. Зайцев, Г. Зім-мель, Д. Іванцевич, Д. Карнегі, Б. Карлоф, А. Кібанов, К. Флетчер, М. Магура, М. Курбатова, В. Е. Хруцкий і Р. А. Толмачев та ін. Серед вітчизняних науковців, які займаються питанням формування оціночних механізмів персоналу, можна відзначити таких: М. Виноградського, В. Данюка, Т. Деткевича, Г. Дмитренко, М. Дмитренко, А. Колота, О. Крушельницьку, Ф. Хміля, Б. Холода, В. Чернова, Г. Щокіна та ін. Незважаючи на зростання кількості досліджень, присвячених питанням оцінки персоналу, теоретичні та методологічні аспекти формування системи оцінки персоналу, особливо стосовно системи споживчої кооперації України майже не досліджені.

Тому метою та завданнями є дослідження проблематики існуючої системи оцінки персоналу підприємств споживчої кооперації України для подальшої розробки практичних рекомендацій щодо її удосконалення.