

МЕРЕЖЕВІ ТОРГОВЕЛЬНІ КОМПАНІЇ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ПЕРЕДУМОВИ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ

Обґрунтована сутність поняття “мережева торговельна компанія”, визначені її характерні ознаки, узагальнена типологія. Виокремлено передумови та основні напрями розвитку мережевих торговельних компаній в Україні, перспективні формати мережевого торговельного бізнесу.

Ключові слова: мережева торговельна компанія, передумови розвитку, основні напрями розвитку, класифікаційні ознаки, перспективні формати

Mishchuk I., Gorin T.

NETWORK TRADING COMPANIES: PROSPECTS OF DEVELOPMENT AND EFFECTIVE FUNCTIONING PRE-CONDITION

The essence of concept “network trading company” is grounded, its characteristic signs are determined, typology is generalized. Pre-conditions and basic directions of network trading companies’ development in Ukraine, perspective formats of network trade business are selected.

Keywords: network trading company, pre-conditions of development, basic directions of development, classification signs, perspective formats

1. Вступ. В умовах загострення конкуренції на споживчому ринку однією з основних умов зміцнення позицій кожного роздрібного торговця на ринку чи в його окремому сегменті є максимально можлива адаптація торговельної діяльності до вимог обслуговуваних споживачів у контексті створення ефективної системи торговельного обслуговування, що є відображенням комплексу умов, ресурсів, інструментів, способів, прийомів, методів, форм та застосовуваних торговельних технологій, які складаються на певній території і забезпечують сукупність актів купівлі товарів мешканцями цієї території. Визначальним фактором формування ефективної системи торговельного обслуговування населення є наявність належно організованої сукупності торговельних об’єктів, у яких здійснюються процеси продажу товарів і безпосереднього торговельного обслуговування.

2. Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз спеціальної літератури засвідчив, що існує неоднозначність трактувань понять “торговельна мережа” та “мережева торговельна компанія”. ДСТУ 4303:2004 “Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять” визначає роздрібну торговельну мережу як “...сукупність стаціонарних, тимчасових та пересувних торговельних об’єктів, а також аптеки для організування роздрібного продажу товарів, пунктів дистанційного продажу товарів, а також пунктів ремонту предметів особистого користування і домашнього вжитку, не пов’язаного з виробництвом цих виробів” [3]. У той же час, низка зарубіжних і вітчизняних авторів (Б. Берман, Дж. Еванс, О. Кавун [4], І. Корольков, Т. Пікуш [7], В. Радаєв, В. Распопова [1], В. Селютін, О. Чкалова та ін.) активно використовують цей

термін, посилаючись на його тлумачення на основі т. зв. “ланцюгового” та “мережного” підходів. Порізнному розглядають вчені і торговельні компанії мережевого типу, які виступають сьогодні активними суб’єктами ринку товарів і послуг.

Разом з тим, потребують конкретизації передумови та перспективи розвитку мережевих торговельних компаній в Україні.

Метою статті є обґрунтування сутності поняття “мережева торговельна компанія” визначення передумов та перспектив їх розвитку в сфері товарного обігу.

3. Вклад основного матеріалу. Л. Лігоненко, характеризуючи тенденції розвитку світової роздрібною торгівлі, відзначає зростаючу роль торговельних компаній, “характерною ознакою яких є укрупнення бізнесу за рахунок консолідації торговельних підприємств та створення мереж торговельних об’єктів під єдиним управлінням та спільним брендом” [6, с.13].

В. Лагунін визначає дане інтеграційне об’єднання у торгівлі як мережеву торговельну компанію [5, с. 193-194]; у той же час, він застосовує і термін “корпоративна торговельна мережа” для позначення сукупності “...магазинів, центральних і регіональних закупівельних центрів і складів, що працюють під єдиною торговельною маркою й забезпечують єдину систему постачання і продажів” [там же, с. 194]. Виходячи з логіки співвідношення суб’єкта та об’єкта торговельної діяльності, варто зауважити, що в цьому випадку термін “корпоративна торговельна мережа” відображає множину об’єктів, які належать певній торговельній компанії, корпорації, а не множину суб’єктів господарювання, які інтегрують свою діяльність на засадах мережевої економіки.

В. Чегловим [9] запропоновано використовувати термін “мережеве торговельне підприємство”, який відображає наявність у суб’єкта господарювання значної кількості торговельних об’єктів і його ускладнену організаційну структуру, яка є характерною для такого інституціонального утворення, як “торговельне об’єднання”.

Зважаючи на вищезазначене, вважаємо за доцільне використання запропонованого В. Лагутіним терміну “мережева торговельна компанія”. Цей термін дозволяє відобразити як складну організаційну структуру зазначеного торговця, утвореного внаслідок горизонтальної чи вертикальної інтеграції суб’єктів господарювання, так і багаточисельну територіальну структуру належної йому мережі торговельних об’єктів. Мережеву торговельну компанію слід визначати як складну організаційну форму провадження торговельного бізнесу, створену шляхом взаємодії між суб’єктами господарювання, яка передбачає об’єднання їх ресурсів та ділової активності на корпоративних або партнерських засадах з метою створення додаткових конкурентних переваг на ринку та утворення єдиної мережі торговельних об’єктів під єдиним управлінням т. зв. оператора торговельної мережі та єдиною торговою маркою. Відповідно, сукупність магазинів підприємства мережевого типу цілком логічно визначати як мережу торговельних об’єктів мережевої торговельної компанії, що є лише частиною роздрібно-торговельної мережі певної території, регіону, країни.

Поряд з наявністю інтегративних властивостей, мережеві торговельні компанії характеризуються наявністю низки інших ознак, притаманних саме цій категорії торговців. Відтак, Н. Голошубова виокреслює такі ознаки, як: наявність одно- або різнотипних бізнес-одиниць; здійснення роздрібно-торгівлі під однією торговою маркою; наявність корпоративної стратегії діяльності, єдиного центру управління, координації та контролю, а також власного розподільчого складу, з якого здійснюється товаропостачання бізнес-одиниць, що входять до складу об’єднання і належать одному власнику; у випадку створення добровільних об’єднань роздрібних торговців автор відзначає такі особливості, як централізована закупівля та товаропостачання магазинів, стандартизація торгово-технологічного процесу та обслуговування покупців, можливість економії витрат та цін, а у випадку контрактних мереж – наявність специфічної форми договірних економічних відносин між партнерами у формі договору франчайзингу [2, с.71-74].

Російські вчені А. Єсютін і Е. Карпова вважають, що характерними рисами мережевих компаній є наявність спільного управлінського центру, єдина маркетингова стратегія, централізація закупівельної діяльності, єдине управління переміщенням товарів та інших ресурсів, стандартизація всіх торговельних операцій, централізація управлінської інформації, створення власного бренду, розроблена стратегія розміщення торговельних об’єктів, можливості маневрування фінансовими ресурсами [8, с. 19-20].

Типологія мережевих торговельних компаній, здебільшого, базується на виділенні їх груп за такими класифікаційними ознаками: рівнем централізації (повністю централізовані, частково централізовані, децентралізовані); залежно від товарної спеціалізації (продовольчі, непродовольчі та змішані); за масштабами діяльності (локальні, регіональні, національні, транснаціональні); за форматом торговельного процесу (одноформатні, мультиформатні); за мережевою ознакою (корпоративні та франчайзингові), за інтеграційною ознакою (інтегровані та незалежні) [7, с.6]. Окремі автори пропонують класифікувати мережеві торговельні компанії за видом торгівлі, формою власності, формою торговельного обслуговування, організаційно-правовою формою, чисельністю об’єктів, регіональною концентрацією.

Серед операторів торговельних мереж виділяються мережеві торговельні компанії загальнонаціонального значення ГК “Фоззі” (мережі супермаркетів “Сільпо”, “Фора”), ТОВ “АТБ-Маркет” (мережа супермаркетів “АТБ”), ГК “Фуршет” (мережі “Фуршет”), ГК “Велика кишеня” (мережі “Велика кишеня”, “ПростоМаркет”) та ін. [1, с.72]; до найбільших регіональних мережевих операторів відносять ТОВ “ПАККО-Холдинг” (мережа супермаркетів “Волак”), ГК “Євротек” (“Союз”, “Союз-експрес”, “Квартал”), ТД “Аванта” (супермаркети “555”, “Колібрис”), ТОВ “Ровекс”, ТОВ “Закарпатська продовольча група” (мережа супермаркетів “Барва”), ТК “Львівхолд” (мережа “Рукавичка”). Значна кількість локальних мережевих торговельних компаній розвивають власні формати “магазин біля дому”, “диска унтер” і “супермаркет”.

Перспективними для подальшого розвитку мережевих формувань для вітчизняних торговців, на наш погляд, можуть бути формати “дрогерія”, “DIY (“Doityourself”)” “преміям”, а також достатньо розповсюджені формати “гіпермаркет” та “супермаркет”, які в Україні активно розвиваються іноземними операторами торговельних мереж (“Billa” (Австрія), “Spa” (Нідерланди), “Praktiker” і “MetroAG” (Німеччина), низка компаній з російським капіталом) [там же, с. 73]. Привабливим напрямком розвитку мережевих торговельних компаній може бути організація роздрібно-торгівлі на території торгових та торгово-розважальних центрів.

Основною передумовою успішного розвитку мережевої форми торговельного бізнесу можна вважати більшу ефективність мережевих торговельних компаній, порівнянно з незалежними торговельними підприємствами в організаційному, економічному, фінансовому аспектах, а також у техніко-технологічному аспекті. Зазначені вище характерні особливості мережевих торговельних компаній доповнюються застосуванням сучасних інформаційно-комунікаційних і логістичних технологій, що забезпечують оптимізацію товаропросування та економію операційних витрат, у поєднанні з використанням ефектів від оптимізації місць розташування об’єктів та концентрації капіталів і ресурсів учасників інтегрованої економічної системи дозволяють мережевим торговельним компаніям отри-

мувати суттєві переваги перед незалежними торговцями та іншими учасниками ринку.

4. Висновки. Розвиток мережевого торговельного бізнесу в роздрібній торгівлі супроводжується появою низки проблем, які особливо загострилися з приходом на український ринок транснаціональних операторів мережевої торгівлі. Вітчизняні торговці повинні усвідомлювати гостроту загрози, підвищувати власну конкурентоздатність шляхом розвитку власних інтеграційних відносин, вивчення та застосування передового вітчизняного і світового досвіду роботи в умовах висококонкурентного споживчого ринку.

Операторам торговельних мереж можна рекомендувати використовувати переваги мережевої організації торговельного бізнесу, зокрема – впровадження таких перспективних напрямів його розвитку, як формат-менеджмент, менеджмент лояльності клієнтів, розвиток і просування власних брендів та торгових марок, використання програми “Таємний покупець”.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакунов О. О. Роздрібні торговельні мережі: стратегії розвитку [Текст] : монографія / О. О. Бакунов, В. А. Распопова. – Донецьк : Ноулідж, 2012. – 184 с.
2. Голошубова Н. О. Організація торгівлі [Текст] : підручник / Н. О. Голошубова ; [2-ге вид., переробл. та допов.]. – К. : Книга, 2012. – 680 с.
3. Торгівля роздрібна та оптова. Терміни та визначення понять [Текст]: ДСТУ 4303:2004. – [Чинний від 2004-01-01] // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://cgntb.dp.ua/standart_gp_14.html.
4. Кавун О. О. Торговельні мережі [Текст] : наук. видання / О. О. Кавун. – К. : КНТЕУ, 2013. – 47 с.
5. Лагутін В. Д. Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку і регулювання [Текст] : монографія / В. Д. Лагутін. – К. : КНТЕУ, 2008. – 327 с.
6. Лігоненко Л. О. Роздрібна торгівля України в дзеркалі світових тенденції розвитку галузі / Л. О. Лігоненко // Вісник КНТЕУ. – 2005. – № 5. – С. 12-22.
7. Пікуш Т. А. Організаційно-економічні аспекти розвитку торговельних мереж в Україні [Текст] : автореф. дис. ...канд. екон. наук, спец. 08.07.05. – К. : КНТЕУ, 2006. – 20 с.
8. Розничные торговые сети: стратегия, экономика, управление [Текст] : науч. издание / [под ред. А. А. Есютина и Е. В. Карповой] ; [2-е изд., стер.]. – М. : КНОРУС, 2008. – 424 с.
9. Чеглов В. П. Экономика и организация управления розничными торговыми сетями [Текст] : учеб. пособ. / В. П. Чеглов. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 288 с.