

УДК 334.7:004.7: 658.1

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-276-6-268-271

ГЕВКО В. Л.
Народний депутат України**МОНІТОРИНГ МЕРЕЖЕВИХ ВІДНОСИН В СИСТЕМІ ВІТЧИЗНЯНОЇ ТОРГІВЛІ:
ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ТА ОСНОВНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ**

У статті проаналізовано сучасний стан розвитку підприємств мережових структур країни в сучасних трансформаційних умовах. Досліджено основні чинники впливу на ефективність діяльності даних підприємницьких структур. На основі цього сформовано основні вектори розвитку функціонування системи вітчизняної торгівлі підприємств мережових структур в трансформаційних умовах.

Ключові слова: організаційна культура підприємств, підприємства мережових структур, чинники організаційної культури підприємств мережових структур, корпоративні торговельні мережі.

GEVKO V.
Member of the Ukrainian Parliament**MONITORING OF NETWORK RELATIONS IN THE DOMESTIC TRADE SYSTEM:
PROBLEM ASPECTS AND MAIN VECTORS OF DEVELOPMENT**

Note that the retail industry is in mixed structures - however, with a wide variety of enterprises in the Ukrainian economy, which requires special attention from the economy and develops under the lowest legitimate and legal and economic factors. Past factual factors affect the market development trends of the enterprise and the functioning of the enterprises of the measured technologies, using different substrates for effective use of their potential potential. Therefore, monitoring the current state and trends of retail trade in network structures is extremely important to achieve stable positive results of retail trade enterprises in Ukraine. Modern scientific research points to the fact that without properly formed organizational culture of enterprises at network structures it is impossible to achieve a high level of economic efficiency. In this context, it is quite relevant to monitor the current state of development enterprises at network structures of country in the current transformational conditions. The main factors of influence efficiency of activity the data business structures are investigated in the article and the basic shortcomings of their functioning are grounded. Identification of varieties of trading network has been made, in particular, it may exist in the form of a group of companies, a business association of enterprises of the type holding or represent a legal entity in the organizational and legal form of the company. On the basis of which the main vectors of development the system of domestic trade enterprises at network structures under transformational conditions are formed.

Keywords: organizational culture of enterprises, enterprises of network structures, factors of organizational culture of enterprises at network structures, corporate trading networks.

Слід відзначити, що роздрібна торгівля товарами в мережових структурах – одна з найпріоритетніших галузей економіки України, що потребує особливої уваги з боку держави та розвивається під впливом низки чинників соціального, правового та економічного характеру. Мінливість цих чинників впливає на тенденції розвитку ринкового середовища та функціонування підприємств мережових структур, вимагаючи дієвих підходів для забезпечення ефективного використання їх ресурсного потенціалу. Тому моніторинг сучасного стану та тенденцій розвитку роздрібно торгівлі в мережових структурах є вкрай важливим для досягнення стабільних позитивних результатів діяльності роздрібних торговельних підприємств в Україні.

Вагомий внесок у дослідження наукової проблематики щодо моніторингу торгівлі мережових структур досліджують такі вітчизняні науковці, як С. Гриценко, Г. Дмитренко, О. Вівчар, О. Єрмакова, Т. Заславська, Г. Колодко, В. Кириченко, Н. Кирич, Б. Козирь, Т. Максименко, С. Оборська, Ю. Пахомов, Р. Ривкіна, З. Шершньова, Е. Шарапова, К. Франкич та ін.

Метою дослідження є дослідження сучасного стану проблемних аспектів та векторів розвитку функціонування підприємств мережових структур в сучасних трансформаційних умовах.

В сучасних трансформаційних умовах торгівля в мережових структурах – це одна з найважливіших сфер економічної діяльності, від якої значно залежить якість життя населення, розвиток економіки та її конкурентоспроможність на міжнародній арені. Роздрібна торгівля мережових структурах забезпечує кінцеву стадію процесу товарно-грошового обміну. Взаємозв'язок обміну у контексті продажу та з особистим споживанням продукції, опосередковує процес відтворення, впливає на обсяги і структуру товарної пропозиції на ринку продовольчих та непродовольчих товарів, стабілізує його, а головне, забезпечує життєво важливі потреби людей продуктами харчування та промислової продукції в тому числі [3, с. 250–252].

Роздрібна торгівля в мережових структурах сьогодні загалом стає однією з галузей та сфер економіки, яка найбільш динамічно розвивається. Наукові дослідження вказують на той факт, що у сфері торгівлі України відбулись відчутні позитивні зміни. Адже, визначилася стійка тенденція до реального зростання обсягу товарного товарообороту, що є результатом розширення та активізації внутрішнього споживчого ринку. Темпи зростання роздрібно товарообороту в мережових структурах істотно

перевищують темпи зростання валового внутрішнього продукту. Звертаємо увагу на те, що існують позитивні зміни в структурі товарообігу [6].

Так, найпріоритетнішими регіонами розвитку роздрібної торгівлі підприємств мережових структурах в Україні є Донецька, Дніпропетровська області, Харків, Одеса, Львів та Київ. Неможливо залишити поза увагою те, що лідером за темпами розвитку торговельних мереж в Україні виступає м. Київ, що обумовлено вищим, порівняно з населенням України, рівнем доходів мешканців столиці.

Слід відзначити, що за сучасних соціально-економічних умов господарювання, розвиток роздрібної торгівлі України значною мірою залежить від кількості об'єктів роздрібної торгової мережі, форм їх організації та спеціалізації, рівня забезпеченості ним населення.

Динамічний розвиток торгівлі мережових структур підтверджується статистичними даними Державного комітету статистики України, з яких спостерігається, що оборот роздрібної торгівлі має тенденцію до зростання. Оборот роздрібної торгівлі мережових структур України в січні-вересні 2019 року зріс в порівнянних цінах на 16 % в порівнянні з січнем-вереснем 2018 року. В номінальному вираженні роздрібний товарооборот за дев'ять місяців 2019 року склав 578,2 млрд грн.

Щодо обсягу обороту роздрібної торгівлі мережових структурах, варто відзначити, що в Україні у січні 2019 року проти аналогічного місяця минулого року (у порівнянних цінах) зріс на 14,2 % і становив 58,622 млрд грн. Водночас найбільше зростання відзначено у Запорізькій області – на 18,8 % до 2,83 млрд грн і у Вінницькій області – на 17,7 % до 1,7 млрд грн. Оборот роздрібної торгівлі у 2019 році проти 2018 року (у порівнянних цінах) зріс на 15,9 % до 804,3 млрд грн. Зростання обороту роздрібної торгівлі в Україні в січні 2019 року проти січня 2018 року становило 13,8 % [7, с.120].

Аналізуючи розвиток мереж компаній в економіці, варто відзначити, що підприємства мережових структур являють собою “сукупність бізнес-одиниць, основним видом діяльності яких є торгівля, що поєднані спільними зовнішніми та функціональними характеристиками, мають корпоративну стратегію розвитку, єдиний центр управління, який спрямовує їхню діяльність на одержання максимально можливого прибутку та реалізацію стратегічної мети й належить одному або кільком власникам” [5, с.80]. Торгова мережа може мати різні види, зокрема, вона може існувати у вигляді групи компаній, наприклад, група компаній “Фуршет”, у вигляді господарського об'єднання підприємств типу холдинг (Торгово-промисловий холдинг “Фоззі Груп”) або представляти собою юридичну особу в організаційно-правовій формі товариства (ТОВ “АТБ-маркет”, ТОВ “Квіза-Трейд” тощо). Крім того, вони різняться за своїм походженням, зокрема, можуть бути іноземними, як Ашан та Метро або вітчизняними.

В Україні переважають корпоративні торгові мережі, які формуються на засадах адміністративного управління і являють собою ієрархічні централізовані структури. Як правило, це горизонтальні мережі, утворені з роздрібних магазинів. Проте сучасні торгові мережі намагаються розширити свою операційну діяльність і традиційну торгівлю доповнюють організацією власного виробництва та власних торгових марок. Головні переваги включення в мережу бізнес-одиниць, що реалізують продукцію власного виробництва, полягають в зростанні прибутку від продажів за рахунок зниження витрат на закупівлю товарів, а також формування лояльності покупців.

В оптовій торгівлі України мережі не набули значного поширення, хоча виключенням є компанії “Метро Кеш Енд Керрі Україна”, яка пропонує оптові закупівлі для представників роздрібної торгівлі, ресторанно-готельного бізнесу, сервісних компаній та офісів, а також мережа Fozzy Cash&Carry, яка співпрацює з оптовими покупцями та навіть створила для них власні торгові марки, зокрема BTM EXTRA. Переважна більшість великих торгових мереж представлена продовольчим ритейлом. У секторі реалізації одягу та взуття найбільшими в Україні є торгові мережі “Спортмастер” та “Антошка”, які працюють у спеціалізованих сегментах товарів для спорту та для дітей відповідно. Динаміку розвитку найбільших підприємств мережових структур країни представлено в табл. 1.

Таким чином, розвиток внутрішньої та зовнішньої конкуренції все активніше спонукає підприємців різних галузей економіки України до пошуку можливостей зменшення ризиків та витрат ринковими методами, зокрема установленням партнерських відносин та формуванням індивідуальних і мережових компетенцій. Установлення таких форм кооперації допомагає адаптуватися до ринкових збурень шляхом об'єднання ресурсів для спільного розроблення та впровадження інновацій, підтримки ринкових брендів, освоєння нових ринків тощо. Якщо для економічно розвинутих країн переважає тенденція до формування міжфірмових мереж на ринкових принципах з використанням децентралізованих механізмів координації діяльності учасників, що будуються на партнерській довірі, то в українській економіці домінують ієрархічні мережі з централізованим управлінням [4, 116–117].

Хотілося б зауважити, що ключові компоненти організаційної культури підприємств все частіше розглядається керівниками підприємств мережових структур як вигідна сфера формування організаційної культури. У першу чергу компоненти організаційної культури розробляються і реалізуються, виходячи з завдань підприємницьких структур. Тому, при їх формуванні мають враховуватися такі чинники, як необхідна динаміка розвитку підприємств мережових структур; темпи розвитку; необхідні фінансові ресурси для реалізації компонентів організаційної культури. По-друге, компоненти організаційної культури сприяють вирішенню завдань згуртованості колективу, підвищення якості взаємодії між функціональними

підрозділами підприємств мережових структур. По-третє, за допомогою компонентів організаційної культури вирішуються питання створення і розвитку на підприємстві мережових структур єдиного ціннісного й інформаційного поля. Слід зазначити, що ефективна реалізація компонентів організаційної культури сприяє розвитку економічного стану, підвищенню результативності діяльності підприємств мережових структур, а також вдосконалення діяльності та розвитку персоналу [2, с. 76–77].

Таблиця 1

Динаміка розвитку підприємств мережових структур України за 2017–2019 рр.

Компанія	Торговельна мережа	Кількість бізнес-одиниць у мережі 2019 р.	Чистий дохід, млн грн.		Приріст доходу в 2017 р. порівняно з 2016 р., %	Чистий прибуток, млн грн.	
			2017 р.	2018 р.		2017 р.	2018 р.
ТОВ Фоззі- Фуд	АТБ	800	32453	38605	19	-286	2362
Метро Кеш Енд Керрі Україна	Сільпо	263	27409	35023	28	-406	-1406
Епіцентр К	METRO	23	8043	10174	27	-1969	-2001
Auchan Groupe	Епіцентр	43	19071	22707	19,06	379	1810
ТОВ Фудмережа	Гіпермаркет Ашан	11	6666	8865	33	-291	-196
ТОВ Омега (VARUS)	Велика кишеня	100	4004	6109	53	3	0
ПАТ "Фоззі Груп"	VARUS	59	2985	5415	81	-63	-68
Експансія ТМ "Fozzy"	Фора	240	3973	5160	30	-39	-8
ТОВ "Таврія Плюс"	Fozzy cash&carry	10	4449	5078	14,15	-200	-255
ТОВ ЕКО	Космос	58	3969	4843	22,03	7	12
Український ритейл	ЕКО-маркет	114	3969	4760	20	-441	-338
Група ритейлу Україна	Брусничка	98	2889	3630	26	-115	-439
Група ритейлу Україна	Караван	8	1627	3302	103	-690	14
ТОВ Новус- Україна	NOVUS	30	2323	3036	31	67	271
ТОВ Спортмастер Україна	Спортмастер	25	1281	1320	3,06	-59	48
Family Corporation RedHead	Антошка	41	947	1048	10,64	-63	10

[сформовано автором на основі статистичних даних]

На підприємствах мережових структур високорозвинених країн організаційна культура вже тривалий час є одним з основних чинників ефективної діяльності, і відповідно, має високий рівень розвитку. В Україні розвиток корпоративної культури на підприємствах підприємств мережових структур ще перебуває на етапі становлення. Г. В. Щокін наводить наступні основні недоліки, що властиві організаційним структурам вітчизняних підприємств мережових структур: слабка диференційованість, як відображення адміністративно-командних методів управління; непомірна централізація управління, небажання делегувати повноваження, переводити працівників апарату управління ближче до виробництва; надмірна чисельність й мала ефективність штабного апарату; відсутність уваги до аналізу ринку; незадовільний рівень стратегічного планування (відсутні відповідні підрозділи, керівні кадри вищої ланки не відчувають відповідальності за здійснення стратегічних функцій); недостатній зв'язок відділів збуту й технічного розвитку; відсутність чіткого розподілу функцій та повноважень між підрозділами організаційної структури; слабка мотивація працівників; низька ефективність техніко-економічного планування [8, с.285].

В сучасних умовах ринкового господарювання організаційна культура управління є одним із факторів впливу на конкурентоспроможність підприємств мережових структур. На жаль, реальний стан українського менеджменту та його організаційної культури є недосконалим. Про це свідчить низький рівень продуктивності та якості праці на більшості вітчизняних підприємств мережових структур і їх низька конкурентоспроможність.

Висновки. Пророзумівавши вище описане, слід відзначити, що на підставі проведеного моніторингу сучасного стану торгівлі в мережових структурах країни можна виділити наступні вектори розвитку щодо удосконалення функціонування даної системи: регіональна експансія та глобалізація підприємств мережових структур; зміна форматних пріоритетів споживачів підприємств мережових структур; посилення уваги до цінової гнучкості підприємств мережових структур; розширення додаткових

послуг підприємств мережових структур; підвищення якості товарного асортименту підприємств мережових структур.

Отже, підприємства мережових структур в Україні є надзвичайно динамічними та розвивається під впливом низки чинників, зокрема купівельної спроможності споживачів, стану товарозабезпечення, розвитку матеріально-технічної бази, інституціональних перетворень, концентрації та конкуренції. В останні роки структура торгівельної діяльності підприємств мережових структур значно покращується, зменшується частка неорганізованої торгівлі, розвивається мережа дискаунтерів та гіпермаркетів, з'являються представники іноземних роздрібних торгівельних мереж.

Література

1. Вівчар О.І. Домінуючі тенденції та сучасні проблемні аспекти соціогуманітарного чинника економічної безпеки підприємницьких структур ОСББ / О.І. Вівчар, Г.М. Ціх // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «ОСББ: досвід, виклики, перспективи» / ТНТУ імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 30 січня 2017. – С. 47-48.
2. Гайдай Ю. В. Формування організаційної культури підприємств торгівлі : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Гайдай Ю. В. – Київ, 2014. – 250 с.
3. Добуш З. О. Стан і тенденції розвитку роздрібно торгівлі – детермінанта ефективності її регулювання / З. О. Добуш // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – № 23.1. – С. 248–253.
4. Паливода О.М. Організаційно-управлінські засади інноваційного розвитку промисловості на основі мережових структур: теорія, методологія, практика : монографія / Паливода О.М. – Київ : Видавництво “Кондор”, 2017. – 360 с.
5. Підприємницькі мережі в торгівлі : монографія / [за заг. ред. Н. О. Голошубової]. – К. : Київ, нац. торг.-екон. ун.-т, 2014. – 344 с.
6. Проблеми теорії і практики менеджменту : навчал.-метод. посібник / Андрушків Б. М. та ін. – Тернопіль : Вид. ТзОВ “Терно-Граф”, 2009. – 312 с.
7. Тараненко О. О. Тенденції та чинники розвитку роздрібно торгівлі в Україні / О. О. Тараненко // Економічний простір. – 2019. – № 64. – С. 126–131.
8. Шостак Р. С. Оцінка сучасного стану та розвитку торгівельних мереж в Україні / Р. С.Шостак // Економічний простір. – 2015. – № 56/2. – С. 115–123.
9. Щокін Г. В. Практична психологія менеджменту: Як зробити кар'єру. Як будувати організацію : науково-практичний посібник / Щокін Г. В. – 1994. – 399 с.

References

1. Vivchar O.I. Dominuiuchi tendentsii ta suchasni problemni aspekty sotsiohumanitarnoho chynnyka ekonomichnoi bezpeky pidpriemnytskykh struktur OSBB / O.I. Vivchar, H.M. Tsikh // Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii «OSBB: dosvid, vyklyky, perspektyvy» / TNTU imeni Ivana Puliuia. – Ternopil, 30 sichnia 2017. – S. 47-48.
2. Haidai Yu. V. Formuvannia orhanizatsiinoi kultury pidpriemstv torhivli : dys. ... kand. ekon. nauk : 08.00.04 / Haidai Yu. V. – Kyiv, 2014. – 250 s.
3. Dobush Z. O. Stan i tendentsii rozvytku rozdrubnoi torhivli – determinanta efektyvnosti yii rehuliuвання / Z. O. Dobush // Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy. – 2013. – № 23.1. – S. 248–253.
4. Palyvoda O.M. Orhanizatsiino-upravlinski zasady innovatsiinoho rozvytku promyslovosti na osnovi merezhevyykh struktur: teoriia, metodolohiia, praktyka : monohrafiia / Palyvoda O.M. – Kyiv : Vydavnytstvo “Kondor”, 2017. – 360 s.
5. Pidpriemnytski merezhi v torhivli : monohrafiia / [za zah. red. N. O. Holoshubovoi]. – K. : Kyiv, nats. torh.-ekon. un.-t, 2014. – 344 s.
6. Problemy teorii i praktyky menedzhmentu : navchal.-metod. posibnyk / Andrushkiv B. M. ta in. – Ternopil : Vyd. TzOV “Terno-Hraf”, 2009. – 312 s.
7. Taranenko O. O. Tendentsii ta chynnyky rozvytku rozdrubnoi torhivli v Ukraini / O. O. Taranenko // Ekonomichnyi prostir. – 2019. – № 64. – S. 126–131.
8. Shostak R. S. Otsinka suchasnoho stanu ta rozvytku torhivnykh merezh v Ukraini / R. S.Shostak // Ekonomichnyi prostir. – 2015. – № 56/2. – S. 115–123.
9. Shchokin H. V. Praktychna psykhologhiia menedzhmentu: Yak zrobyty karieru. Yak buduvaty orhanizatsiiu : naukovo-praktychnyi posibnyk / Shchokin H. V. – 1994. – 399 s.

Рецензія/Peer review : 12.12.2019

Надрукована/Printed : 03.01.2020

Рецензент : д. е. н., проф. Комарницький І. М.