

ОБҐРУНТУВАННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

У статті розглянуто погляди різних вчених-економістів на визначення сутності поняття «торговельна мережа», виділено та узагальнено три теоретичні підходи, розкрито їхні основні особливості, надано авторське розуміння сутності торговельної мережі.

Ключові слова: *торговельна мережа, теоретичні підходи, сукупність торговельних підприємств, ланцюги магазинів, мережні принципи.*

Роздрібна торгівля як важлива складова споживчого ринку та економіки України в цілому сьогодні проходить динамічний трансформаційний етап розвитку. Поглиблення економічних реформ, розвиток нових форматів торгівлі, швидкі зміни умов ведення вітчизняного торговельного бізнесу та складність пристосування до них зумовлюють необхідність дослідження проблем механізму функціонування та розвитку торговельних мереж. Відсутність теоретично обґрунтованих розробок щодо подолання негативних наслідків становлення ринкових відносин у торгівлі зумовлює малоефективні та непослідовні управлінські рішення керівників торговельних підприємств. Визначення механізму функціонування торговельних мереж в Україні ще не стало предметом широкого наукового дослідження, що негативно позначається на практиці їхнього функціонування.

Теоретичні та прикладні питання розвитку роздрібних торговельних мереж є предметом дослідження багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких: І. Ансофф, Г. Армстронг, Д. Блекуелл, Г. Джоунз, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Р. Патюрель, М. Портер, О.М. Азарян, В.В. Апопій, О.О. Бакунов, Л.В. Балабанова, І.О. Бланк, І.М. Бергер, П.Г. Гончаров, В.А. Гросул, І.З. Должанський, О.Б. Казакова, Л.О. Лігоненко, А.А. Мазаракі, І.С. Маркевич, Т.Л. Мітяєва, Л.О. Омелянович, В.А. Павлова, А.А. Садеков, Л.Г. Саркісян, В.О. Соболев, І.В. Сорока, Л.В. Фролова, О.В. Чкалова, О.О. Шубін та ін. Проте дослідження існуючої теоретико-методичної бази свідчить про відсутність цілісного наукового підходу до процесу функціонування та розвитку роздрібних торговельних мереж, що й визначило актуальність обраної теми дослідження. При цьому першочергового значення набувають питання розгляду теоретичних підходів до сутності торговельної мережі.

Метою цієї статті є дослідження існуючих поглядів до трактування поняття «торговельна мережа» та обґрунтування теоретичних підходів до визначення її сутності.

Перші наукові роботи з дослідження питань управління торговельними мережами були пов'язані з аналізом поведінки індивідів і значення неформальних зв'язків. У подальшому ці питання вже розглядалися з точки зору дослідження впливу міжфірмового співробітництва на стратегію підприємств, а також основи формування мереж підприємств.

Проведені дослідження дозволили з'ясувати, що на сьогоднішній день в економічній літературі відомі декілька значень терміна «торговельна мережа», що надало змогу виділити три основні підходи до визначення сутності торговельної мережі, показані на рисунку 1.

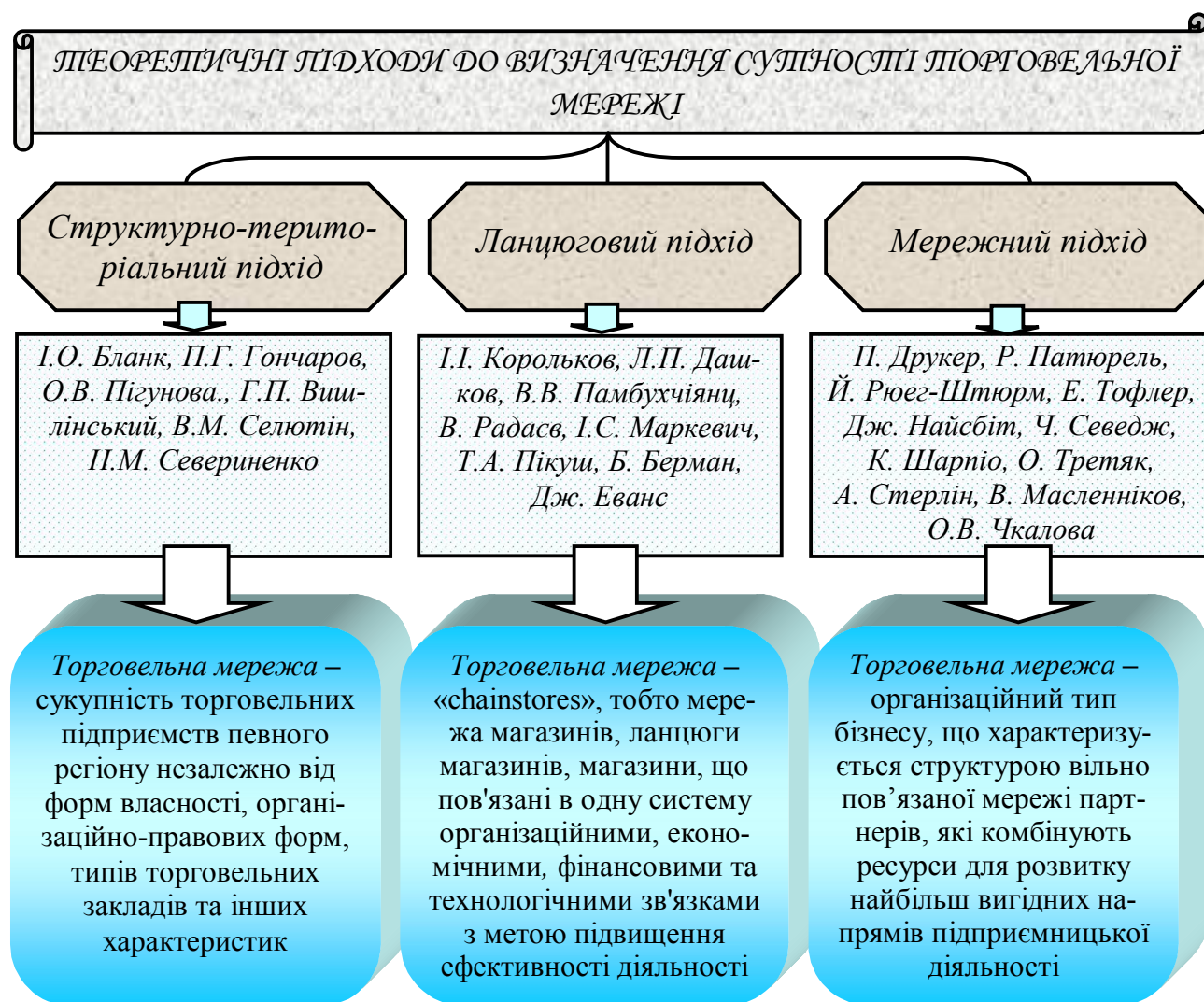


Рисунок 1 – Теоретичні підходи до визначення сутності поняття «торговельна мережа»

Так, автори першого підходу визначають торговельну мережу як усю сукупність торговельних підприємств певного регіону незалежно від форм власності, організаційно-правових форм, типів торговельних закладів та інших характеристик. Таке розуміння терміна «торговельна мережа» є загальним і було поширеним в Україні за радянських часів та 90-х років XX століття, але актуальним залишається і дотепер [2; 3; 11; 14].

Так, в 70-х роках XX століття радянський вчений І.М. Бергер характеризував торговельну мережу як «кровоносну систему економіки нашої держави, по каналах якої щоденно та щогодини рухаються мільйони тонн товарів, що виробляються промисловістю та сільським господарством. Від рівня розвитку торгівлі, її організації, стану торговельної мережі значною мірою залежить доб-

робут та культурний рівень народу...» [1, с. 8], Також він уточнював: «Торговельною мережею називають всі роздрібні підприємства, що діють на визначеній території, яка є окремою адміністративною одиницею».

В аналогічному контексті цей термін використовується у 80-х роках ХХ ст. в науковій роботі радянського вченого П.Г. Гончарова [3, с. 22] та в 90-х роках ХХ ст. проф. І.О. Бланком [2, с. 45]. Вони доводили, що «...торговельна мережа являє собою сукупність торговельних підприємств та торговельних одиниць, розташованих на певній території (регіоні)».

Наукові дослідження таких російських вчених Л.П. Дашкова та В.К. Памбухчіянца, є підтвердженням того, що значення терміна «торговельна мережа» у вищенаведеному сенсі є й досі актуальним та широко використовується як на практиці, так і в спеціальній літературі. Так, ці вчені стверджують, що «...процес обігу товарів і доведення їх до безпосередніх споживачів закінчується в роздрібній торговельній мережі, яка становить основу матеріально-технічної бази торгівлі та є сукупністю торговельних підприємств» [8, с. 39-40].

Сучасні наукові розробки з теоретичного визначення сутності торговельної мережі представлені також у дослідженнях таких вчених, як О.В. Пігунова та Г.П. Вишлінський, які дещо конкретизують сутність торговельної мережі в рамках структурно-територіального підходу. Вони зазначають, що «...роздрібна торговельна мережа являє собою сукупність торговельних підприємств (магазинів та інших пунктів продажу товарів), розташованих на певній території (місто, село, населений пункт) для організації продажу товарів та обслуговування населення» [11, с. 76].

Таким чином, сутність структурно-територіального підходу до визначення торговельної мережі ґрунтується насамперед на визначенні її як структурного елемента торгівлі, що складається з визначної сукупності торговельних підприємств, які об'єднані територіальною ознакою. Недоліком використання такого підходу є загальний характер визначення торговельної мережі, який не розкриває в повному обсязі її внутрішнього змісту та соціально-економічної функції торгівлі.

Другий теоретичний підхід до тлумачення сутності торговельної мережі, названий автором «ланцюговим підходом», характеризує спеціальне значення терміна «торговельна мережа». Такий підхід широкого вжитку набув в іноземній практиці, що в оригіналі англійською мовою визначається як *chainstores*, тобто мережа магазинів, ланцюги магазинів, магазини, що пов'язані в одну систему організаційними, економічними, фінансовими та технологічними зв'язками з метою підвищення ефективності діяльності. Поширеними варіантами перекладу *chainstores* у вітчизняній науковій та спеціальній літературі є: ланцюгові магазини, торгові ланцюги, багатофіліальні мережі, торговельні мережі [6; 8; 10; 12]. Всі ці терміни характеризують одне й те саме явище.

У розвиток ланцюгового підходу до формулювання сутності торговельної мережі особливий внесок зроблено І.І. Корольковим та І.С. Маркевичем, які у своєму дослідженні наводять такі визначення: «Виникла і закріпилась система ланцюгових магазинів – багатофіліальних торговельних компаній з розгалуженою мережею однотипних підприємств з однаковим зовнішнім оформленням та інтер'єром і однаковими методами торгівлі. До багатофіліальних (за американ-

ською термінологією – ланцюгових) торговельних компаній належать фірми, які утримують більше ніж 10 однакових магазинів, які перебувають під спільним управлінням» [6, с. 67]. До того ж вони відзначають: «Не секрет, що майбутнє за торговельними підприємствами, об'єднаними у великі роздрібні торговельні мережі (chainstores), що мають всі можливості для інтенсивного наступу та освоєння ринку» [6, с. 68-69].

Дещо іншу термінологію щодо того ж предмета використовують російські науковці Л.П. Дашков та В.К. Памбухчіянц: «Перехід до ринкових відносин обумовлює необхідність нових підходів до розвитку роздрібної торговельної мережі в містах – створення «торговельних ланцюгів», що будуть складатися з супермаркетів, гіпермаркетів, магазинів-дискаунтерів» [8, с. 42].

Застосування терміна «торговельна мережа» відповідно до ланцюгового підходу також можна розглянути в дещо інших редакціях. Так, автор В. Радаєв стверджує, що «...ринок роздрібної торгівлі поділяється на три основні типи гравців: відкриті ринки, звичайні (незалежні) магазини, торговельні мережі» [12, с. 58]. Т.А. Пікуш зазначає: «Як світовий, так і російський досвід свідчить, що об'єднання магазинів в єдину мережу – найефективніший шлях розвитку роздрібної торгівлі» [10, с. 244]. Виходячи з цього, він розглядає торговельну мережу як «сукупність однотипних магазинів, що знаходяться під спільним управлінням, з однаковим асортиментом товарів, зовнішнім оформленням, інтер'єром та однаковими методами торгівлі, яка створена з метою підвищення ефективності діяльності торговельної компанії. А для того, щоб вона ефективно працювала, вона має складатися як мінімум із 20 магазинів» [10, с. 245].

Дуже близькими за змістом з останнім тлумаченням поняття «торговельна мережа» є наукові розробки таких вчених, як В.М. Селютіна, Н.М. Севериненко та О.О. Кавун. Узагальнюючи визначення цих науковців, можна констатувати, що торговельна мережа – це сукупність однотипних торговельних об'єктів (або бізнес-одиниць), які мають єдиний центр управління, спільні зовнішні та функціональні характеристики, параметри торговельного процесу та бізнес-технології з метою підвищення ефективності торговельного бізнесу [5, с. 92; 14, с. 57-58].

Таким чином, в рамках ланцюгового підходу, розуміння сутності торговельної мережі є найбільш широковживаним терміном, який в досить повному обсязі відображає внутрішній зміст предмета: тобто термін «торговельна» означає спеціалізацію підприємств, а термін «мережа» – сукупність бізнес-одиниць (магазинів) із певними внутрішніми зв'язками, параметрами, характеристиками.

У сучасних умовах актуальність саме цього підходу до розкриття сутності торговельної мережі зростає. Зміна форм власності і розвиток організаційно-правових форм зумовили перехід до розгляду торговельної мережі як підприємства, що складається з низки закладів торгівлі, зосереджених територіально, але таких, що мають єдиний механізм функціонування.

Водночас західний досвід ведення бізнесу свідчить про інші механізми і форми поєднання різних підприємств, які мають свої організаційно-правові форми, у торговельні мережі. Тому, враховуючи різні трактування поняття «торговельна мережа», доцільно розглядати його також з позиції мережного підходу

до організації бізнесу, який тісно пов'язаний з концепцією сітьової економіки та підприємницькими мережами.

На сьогоднішній день результатом еволюції підходів до розвитку бізнесу став перехід до мережних принципів організації підприємства, залишивши позаду такі етапи, як боротьба за якість продукції та реінжинірінг виробничих процесів. Це обумовлено тим, що виробнича та комерційна діяльність все більше ускладнюється, і підприємства для свого виживання та розвитку мають здійснювати пошук методів адаптації до перманентного середовища їхнього функціонування. При цьому необхідно враховувати фактор часу (підвищення оперативності діяльності вимагає нового підходу до методів виробництва та управління) і розширення простору (якщо підприємство прагне вижити, йому необхідно якомога швидше вийти на національний ринок, а потім і на міжнародний) [10].

Мережний підхід до організації бізнесу характеризується з позицій технологічного та економічного аспектів, що обумовлюється тісним зв'язком мережного підходу з поняттям сітьової економіки, яка сьогодні в науковій літературі визначається як «...середовище, де будь-яка компанія або індивід, що знаходиться в будь-якій точці економічної системи може легко, з мінімальними витратами, здійснювати контакт з іншою компанією або індивідом з питань спільної роботи, торгівлі, обміну ідеями і ноу-хау, або просто для задоволення» [14, с. 57].

Розкриття сутності та змісту мережного підходу потребує детального дослідження його аспектів.

Технологічний аспект мережного підходу висвітлюють у своїх наукових роботах Е. Тофлер та Дж. Найсбіт. Вони наголошують, що виникнення нових видів організаційних структур пов'язується безпосередньо з розвитком комп'ютерної мережі, сучасних комплексів зв'язку та комунікацій [15, с. 336]. Аналогічне твердження можна знайти в британській енциклопедії, в якій доводиться, що розвиток мереж (та сітьової економіки) відбувся внаслідок поширення комп'ютерних технологій, зокрема внаслідок активізації процесів обміну даними та інтеграції баз даних [15, с. 337]. Такі висновки є логічними, оскільки розвиток мережної організації вимагає підтримки інтенсивної прямої комунікації між учасниками мережі, що є можливим та економічно виправданим тільки в умовах сучасного розвитку інформаційних технологій.

Економічний аспект виникнення та розвитку сітьових організацій розглядається в роботах значної кількості західних вчених: П. Друкера, К. Кевіна, Р. Патюреля, М. Райсса, Й. Рюегг-Штюрма, Ч. Севеджа, К. Шарпіо та ін. [4; 9; 13].

Так, П. Друкер наголошує, що теперішній період часу може бути названий «глибокою трансформацією», що знаходить своє відображення у виникненні та розвитку мережного підходу до організації та управління бізнесом. У сучасних умовах успіх досягається не тільки завдяки економії на масштабах, але й за рахунок постійного регулювання зв'язків між потребами та рішеннями, що приймаються для їхнього задоволення. Якщо фірма прагне зайняти гідне місце в конкуренції на глобальному ринку, вона має звикати сприймати сучасну світову економіку у вигляді мережних структур [4, с. 156].

Формування мережних структур являє собою мегатренд на широкому фронті, що охоплює всі функціональні галузі, починаючи з наукових дослід-

жень та мережі постачальників у сфері виробництва і закінчуючи франчайзинговою мережею у сфері збуту. Цей мегатренд відповідає стратегічним вимогам сучасної економіки, які виражаються в необхідності гнучкого та інтегрованого обслуговування ринків, а також розширення компетенцій за рахунок використання міжорганізаційних інформаційних систем. З метою більш гнучкого виконання виробничих програм підприємства розділяються на самостійні в господарському, а іноді і в правовому відношенні центри (господарські одиниці, відділення, виробничі сегменти, центри витрат та прибутку). На зміну централізованим приходять федеративні структури. Відокремлені від підприємств сегменти часто утворюють стратегічні альянси із самостійними сегментами фірм постачальників, партнерів або конкурентів [4, с. 157].

Французький дослідник Р. Патюрель наводить таке твердження: «Організація у вигляді мережі – гібридне рішення, що об'єднує три типи структур (функціональну, дивізійну, матричну), яке забезпечує більш ефективний варіант розподілу діяльності і зв'язків, а також пропорцій між автономією та контролем» [9, с. 34-35]. З дещо інших позицій підходить до цієї проблеми інший західний вчений Й. Рюег-Штюрм: «Під мережною організацією розуміється ідеальний організаційний тип, що характеризується структурою вільно пов'язаної мережі принципово рівноправних та незалежних партнерів» [13, с. 14]. Тобто він визначає мережний підхід як наявність прямих комунікаційних каналів між умовно рівноправними партнерами, які діють на основі кооперації. Але таке бачення є дещо ідеалізованим і не повністю відповідає ситуації, яка виникає в дійсності під час застосування мережного підходу.

Для всебічного висвітлення сутності мережного підходу до визначення торговельної мережі доцільно ознайомитись також з дослідженнями російських вчених, серед яких С. Куш, А. Афанасьєв, В. Масленніков, О. Чкалова [7; 16]. У своїх роботах вітчизняні науковці розкривають теоретичні та практичні питання розвитку і формування мережних організацій.

Особливої уваги заслуговує монографія В. Масленнікова «Підприємницькі мережі в бізнесі», де російський науковець визначає підприємницьку мережу як «...стратегічний союз, що налічує дві та більше компаній, які комбінують ресурси для розвитку найбільш вигідних напрямків підприємницької діяльності» [7, с. 28].

Російський науковець О.В. Чкалова розглядає торговельні мережі як одну із можливих форм інтеграційних утворень в галузі торгівлі: «Горизонтальна інтеграція роздрібних підприємств отримала назву «торговельна мережа», яка утворюється з метою збільшення обсягів закупівлі та торгівлі» [16, с. 31].

Виходячи з вищевикладеного, можна погодитись, що торговельна мережа є горизонтальною інтеграцією роздрібних підприємств. До того ж у цьому контексті О.В. Чкалова торговельні мережі скоріше відносить до однієї з форм торговельних об'єднань, використовуючи таке визначення: «Торговельне об'єднання – це добровільне об'єднання, утворене торговельними підприємствами, що зберігають свою самостійність та права юридичної особи, для координації підприємницької діяльності, представлення та захисту спільних комерційних інтересів» [16, с. 32].

Проведені теоретичні дослідження показують, що мережний підхід до визначення поняття «торговельна мережа» комплексно та всебічно характеризує організацію сучасного торговельного бізнесу у вигляді мережі незалежних підприємств (партнерів, союзів), які комбінують ресурси, зв'язки, зусилля для розвитку найбільш вигідних напрямків підприємницької діяльності.

Узагальнюючи вищевикладене, можна подати формулювання авторського визначення сутності торговельної мережі, згідно з яким вона розглядається як сукупність однотипних торговельних бізнес-одиниць, розташованих на певній території для організації продажу товарів (послуг) і обслуговування споживачів, та які мають єдиний центр управління, єдину бізнес-технологію, спільні зовнішні і внутрішні характеристики та параметри торговельного процесу, а також систему комбінування організаційних, економічних, фінансових, технологічних зв'язків, зусиль та ресурсів з метою ефективною реалізації соціально-економічної функції торгівлі.

Висновки. Таким чином, дослідження існуючих поглядів на трактування сутності поняття «торговельна мережа» дозволило виділити три теоретичні підходи до її визначення: структурно-територіальний, ланцюговий і мережний. Порівнюючи ці підходи, можна дійти висновку, що, незважаючи на різні позиції до розгляду цього питання, їхні дефініції не суперечать одна одній, а доповнюють та розширюють розуміння проблеми.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямку є формування науково-методичних підходів та механізмів функціонування і розвитку торговельної мережі в Україні.

Література

1. Бергер И.Н. Построение и размещение розничной торговой сети / И.Н. Бергер, В.К. Задорожный, М.А. Огородник. – К.: КТЭИ, 1974. – 234 с.
2. Бланк И.А. Торговый менеджмент / И.А. Бланк. – К.: УФИМБ, 1997. – 408 с.
3. Гончаров П.Г. Организация торговли продовольственными товарами / П.Г. Гончаров, В.Ф. Егоров. – М.: Экономика, 1989. – 318 с.
4. Друкер П.Д. Задачи менеджмента в XXI веке / П.Ф. Друкер; перевод с англ. и ред. Н.М. Макаровой. – М.: Вильямс, 2007. – 276 с.
5. Кавун О.О. Формування корпоративних торговельних мереж у роздрібній торгівлі України / О.О. Кавун // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 9 (51). – С. 91-97.
6. Корольков І.І. Організація торгівлі в зарубіжних країнах / І.І. Корольков, І.С. Маркевич. – К.: КТЕІ, 1991. – 121 с.
7. Масленников В.В. Предпринимательские сети в бизнесе / В.В. Масленников. – М.: Прессиздат, 2001. – 244 с.
8. Памбухчянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник для студентов средних специальных учебных заведений / О.В. Памбухчянц. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Маркетинг, 2001. – 450 с.
9. Патюрель Р. Создание сетевых организационных структур / Р. Патюрель // Эксклюзивный маркетинг. – 2001. – № 2. – С. 34-50.

10. Пікуш Т.А. Організаційно-економічна характеристика сутності торговельних мереж / Т.А. Пікуш // Актуальні проблеми економіки: теорія і практика. – К.: Європ. ун-т, 2005. – Вип. 1. – С. 243-246.
11. Пигунова О.В. Стратегия коммерческой деятельности предприятия розничной торговли / О.В. Пигунова. – М.: Маркетинг, 2002. – 117 с.
12. Радаев В. Изменение конкурентной ситуации на российских рынках / В. Радаев // Вопросы экономики. – 2003. – № 7. – С. 57-77.
13. Рюэгг-Штюर्म Й. Сетевые организационно-управленческие формы – мода или необходимость? / Й. Рюэгг-Штюर्म, Л. Ахтенхаген // Эксклюзивный маркетинг. – 2002. – № 3. – С. 10-18.
14. Селютін В.М. Мережевий підхід як теоретична основа організації сучасного торговельного бізнесу / В.М. Селютін, Н.М. Севериненко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. праць. – Х.: ХДУХТ, 2008. – № 18. – С. 56-61.
15. Тоффлер Э. Третья волна (The Third Wave) / Э. Тоффлер. – М.: АСТ, 2010. – 784 с.
16. Чкалова О.В. Формирование и развитие розничной торговой сети в мегаполисе: монография / О.В. Чкалова. – Н. Новгород: Изд-во Нижегородского госуниверситета им. Н.И. Лобачевского, 2003. – 231 с.