

Кавун О.А. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ В СТРУКТУРНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ УКРАИНЫ

Постановка проблемы. Глобализационные тенденции развития мировой экономики, формирование рыночного пространства в Украине и сопровождающие его процессы обуславливают необходимость обеспечения устойчивого развития потребительского рынка за счет проведения преобразований в структурной организации розничной торговой сети.

Одним из таких структурных изменений последних лет выступает формирование в составе розничной торговой сети Украины новых организационных образований – торговых сетей корпоративного и добровольного типа, а также торговых и торгово-развлекательных центров, развитие которых в целом характеризуется положительной динамикой их количественного роста.

Вместе с тем, многоплановость рыночной экономики, динамичность развития конкурентной среды, постепенное усложнение форм проявления конкуренции между субъектами хозяйствования вызывает необходимость использования стратегического подхода в обосновании и регулировании преобразований, происходящих в составе розничной торговой сети, а также прогнозирования характера проявления изменений в дальнейшем.

Анализ последних исследований и публикаций показал повышение внимания ученых к изучению трансформационных изменений в розничной торговле, рассмотрению сущности и основных характеристик новых организационных образований на отечественном рынке, проведению их количественного анализа. В то же время, по мнению автора, достаточного применения не находит стратегический подход к рассмотрению преобразований в розничной торговле через призму формирования структуры розничной торговой сети, что и обусловило выбор цели исследования.

Изложение основного материала. Формирование рыночного пространства в экономике Украины обусловило изменения во всех сферах хозяйственного комплекса, в частности, и розничной торговле. Рассматривая и анализируя такие изменения, необходимо отметить присущий им качественный и количественный характер.

Активное развитие розничной торговли в Украине, в частности, её продовольственного сектора, вызвано влиянием комплекса факторов. Внимания заслуживает в целом положительная динамика основных экономических и социальных показателей развития Украины, которая имела место в течение последних лет и наблюдалась и в 2006 г. Так, прирост реального ВВП в январе-ноябре 2006 г., по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года, составил 6,5%. При этом следует отметить, что к отраслям с наибольшим приростом относится торговля – 15,0% соответственно. Оборот розничной торговли за январь-ноябрь 2006 г. составлял 182,2 млрд. грн., что на 24,4% больше, чем за аналогичный период 2005 г. В структуре оборота розничной торговли на организованные и неформальные рынки пришло 31,7%, что свидетельствует о постепенном сокращении их доли, в сравнении с предыдущими годами. Индекс инфляции за январь-октябрь 2006 г. составил 108,7% (в соответствующем периоде 2005 г. – 108,1%).

Отдельного внимания требуют темпы стабильного роста доходов населения и других социальных показателей, как номинальной, так и реальной их величин, и как следствие, заложение основ позитивного восприятия нововведений потребителями. Это нашло своё отражение в постепенном увеличении индекса потребительских настроений в Украине: положительная динамика индекса стала проявляться, начиная с 2000 г., особенно среди домашних хозяйств с доходами ниже среднего, что определило улучшение материального положения и склонности к потреблению.

Номинальные доходы населения за январь-сентябрь 2006 г., по сравнению с аналогичным периодом 2005 г., увеличились на 28,8%. Доход, который может быть использован населением на приобретение товаров и услуг, увеличился на 27,6%, а реальный, с учетом ценового фактора, – на 17,8%.

Характеризуя розничную торговлю, необходимо отметить активизацию её развития, начиная с 1999 г., что подтверждают темпы роста объёмов розничного товарооборота предприятий (юридических лиц) к предыдущему году: в 2000 г. они составляли 108,1%, в 2003 г. – 120,5%, в 2005 г. – 123,4%. К тому же, данный показатель превысил темп роста ВВП Украины. Эта тенденция сохранена и до сегодняшнего дня.

Развитие конкуренции в розничной торговле на мировом уровне в течение последних десятилетий приобретает характер обострения, обусловленный совмещением рынков стран мира, находящихся на разных стадиях своего развития, и пересечением интересов участников конкурентной среды.

Характерными особенностями развития конкуренции в розничной торговле Украины выступают динамичность появления субъектов хозяйствования разных форм собственности и организационно-правовых форм, а также открытие новых типов торговых предприятий; усиление диверсификационных и интеграционных процессов среди компаний, преобразование отдельных из них в многоотраслевые.

Одной из основных тенденций развития розничной торговли на протяжении последних лет выступает формирование новых структур – торговых сетей, преимущественно корпоративного типа, постепенная активизация ими своего присутствия на рынке. Последняя черта реализуется как за счет роста количества самих структур, так и изменений внутреннего характера, в частности, увеличения размера наибольших из них в результате динамичного открытия новых магазинов и преобразования торговых сетей из городских и региональных в межрегиональные.

Формирование торговых сетей сопровождается открытием относительно новых для украинского рынка типов продовольственных магазинов. Это является позитивным моментом, учитывая то, что ещё достаточно небольшая доля в общем количестве магазинов приходится на их современные типы. Так, по состоянию

на 1 января 2006 г. в Украине насчитывалось 754 универсама и супермаркета и 56 гипермаркетов, что составляло соответственно 2,17 та 0,16% от общего количества продовольственных магазинов.

Отслеживая динамику развития торговых сетей, отметим, что начало формирования на украинском рынке наибольших из них приходится на конец 1990-х – начало 2000-х гг.

Наиболее быстрыми темпами в розничной торговле продовольственными товарами развиваются торговые сети корпоративного типа.

Функционирование и развитие таких структур характеризуется высокой интенсивностью расширения присутствия на рынке путем динамичного роста количества магазинов в их составе. Эту группу торговых сетей целесообразно разделить на две подгруппы по территориальному признаку, а именно:

- сети, которые концентрируют свою деятельность на уровне города и области;

- сети, которые осуществляют географический охват рынка с выходом за пределы города и увеличением размера освоенной территории.

Среди городов, в которых ощутимым является присутствие сетевых магазинов, выступают Киев, а также другие, преимущественно крупные города Украины – Харьков, Донецк, Днепропетровск, Запорожья, Одесса, Львов.

По результатам 2005 г., на двенадцать наибольших торговых сетей приходилось 13% общего объема розничного товарооборота Украины. Учитывая динамику развития торговых сетей, предположение про увеличение данного показателя в 2006 г. является полностью оправданным.

Исследование качественной стороны формирования торговых сетей, преимущественно корпоративного типа, как достаточно новых субъектов рыночных отношений, предусматривает разработку и использование общепринятого терминологического аппарата, систематизированного, уточненного, обновленного, что обеспечит концептуальную основу для управления розничной торговой сетью в новых условиях хозяйствования.

Соответственно, одним из основных понятий, требующих своего рассмотрения, выступает «корпоративная торговая сеть», которую автор определил как совокупность бизнес-единиц, основным видом деятельности которых является торговля, которые объединены общими внешними и функциональными характеристиками, имеют единый центр управления, направляющий их деятельность на реализацию стратегической цели.

Активизируются процессы строительства новых торговых объектов – торговых и торгово-развлекательных центров (ТРЦ), продовольственные товары в которых реализуют, как правило, магазины, входящие в состав ведущих отечественных торговых сетей. К этому следует добавить, что на сегодняшний день спрос на торговые площади в ТРЦ превышает предложение на 60%, а общая потребность в них, по оценкам экспертов, колеблется в пределах от 350 до 650 тыс. кв. м., что также соответствующим образом отображается на структуре розничной торговой сети Украины.

В современных условиях расширения глобализационных тенденций во всех сферах экономики, в том числе и розничной торговле, использования требует политика совмещения глобальных интересов и особенностей процесса рыночной трансформации экономики Украины и обеспечения основ стратегического управления развитием отечественных торговых сетей, а также определения методических подходов к их формированию. При этом акцентируем внимание на том, что стратегия развития торговых сетей в розничной торговле Украины должна предусматривать своё воплощение на двух уровнях: как на уровне предприятия, так и государственном уровне, а соответственно, обеспечение целостного видения дальнейшего развития этих структур, определение их места и роли в составе розничной торговой сети, разработку общепринятого терминологического аппарата.

Перспективный характер процесса формирования торговых сетей в розничной торговле продовольственными товарами требует вместе с унификацией терминологии также их классификации, в том числе как субъектов хозяйствования и объектов управления. При этом исследование развития торговых сетей корпоративного типа и объективная необходимость отображения их формирования в пределах конкурентной среды розничной торговли продовольственными товарами Украины предусматривает их обязательное распределение за двумя основными признаками: уровнем стратегического потенциала функционирования на рынке и количеством типов магазинов, которые входят в состав корпоративных образований. Такое распределение будет определять прогнозирование характера и интенсивности проявления конкурентной борьбы между этими структурами.

Среди факторов, обуславливающих такую позицию, отметим новизну данных структур для отечественного рынка, а также несоответствие этапов развития розничной торговли Украины и стран с развитой рыночной экономикой, что определяет значительные отличия в финансовой, технологической и других составляющих конкурентного потенциала субъектов предпринимательской деятельности, методах и приемах ведения конкурентной борьбы.

Если отечественные структуры, которые переходят от стадии роста, стремятся к увеличению количества бизнес-единиц преимущественно на региональном и межрегиональном уровнях, то мощные западные торговые сети, 50-100-летний опыт деятельности которых обеспечил им национальный и международный характер, приобретают статус глобальных, в том числе с помощью активизации процессов слияния и поглощения. Так, у пятнадцати из двадцати наибольших торговых сетей характер деятельности является глобальным, 33% объема товарооборота первых пяти из них приходится на внешние потребительские рынки. Значительное внимание руководство западных торговых сетей в последние годы уделяет также оптимиза-

ции бизнес-портфеля, учитывая характер прогрессивных информационно-технологических изменений и агрессивную конкуренцию, преобладающие на мировом потребительском рынке. Подтверждением этого выступает решение руководства второй по величине французской торговой сети Carrefour о прекращении своей деятельности в Южной Корее, Мексике и Японии с целью фокусирования внимания на экспансии в Китае.

Процессы, сопровождающие изменение структуры и состояния развития развитых рынков, определенным образом усложняют прогнозирование перспектив дальнейшего формирования сетевых структур в Украине, но повышают его необходимость.

Вместе с тем, выход на украинский рынок достаточно мощных западных торговых сетей, среди которых Metro Cash&Carry, Billa, Spar, Aushan, а также перспективы активизации данного процесса в будущем обуславливают объективную необходимость усиления государственной поддержки в первую очередь отечественных торговых сетей. Своего решения требует вопрос нахождения оптимальных значений показателей конкуренции и концентрации, учитывая масштабы деятельности иностранных торговых сетей, предупреждение монополистической деятельности, недопущение создания монополизированных рыночных структур, нарушения действующего законодательства и обеспечения условий для свободной конкуренции для всех субъектов предпринимательской деятельности.

Внимания заслуживает вопрос усиления государственной поддержки и управления структурно – территориальной организацией розничной торговой сети как важной составляющей повышения уровня конкурентоспособности розничной торговли, а также процессом территориального размещения магазинов в соответствии со специализацией и потребностями в них с учетом принадлежности корпоративным торговым сетям или независимого существования.

Отдельно необходимо отметить, что государственной поддержки требует процесс формирования и развития торговых сетей не только в крупных городах страны, а также и в малых городах и региональных центрах с обязательным учетом характера и особенностей проявления потребительского спроса населения. При этом значительная роль в выполнении функций государственного регулирования отводится местным органам исполнительной власти.

Выводы по данному исследованию. Формирование рыночного пространства в экономике в условиях глобализации мирового пространства вызывает объективные структурные преобразования в розничной торговой сети Украины. Одним из таких изменений выступает появление и развитие торговых сетей, преимущественно корпоративного типа, увеличение количества магазинов, входящих в их состав, расширение географического представления данных структур на рынке. В силу обострения конкуренции между субъектами хозяйствования, повышения внимания иностранных торговых сетей к отечественному рынку данный процесс требует своего регулирования государственными органами власти, целостного рассмотрения дальнейших перспектив функционирования розничной торговой сети Украины, её структурно-территориальной организации, определения роли корпоративных структур и разработки общепринятого терминологического аппарата, а также использования стратегического подхода в прогнозировании возможных изменений.

Малевський Е.З. СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ТА ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Трансформаційні процеси, що відбуваються в Україні, направлені на створення високоефективної соціально-орієнтованої ринкової економіки. В той же час стан більшості вітчизняних промислових підприємств характеризується не тільки застарілою техніко-технологічною базою виробництва, високим питомим витратанням ресурсів, низьким рівнем конкурентоспроможності продукції, але і використанням старих підходів до управління виробничо-господарською діяльністю підприємств.

Досягнення конкурентних переваг є метою і результатом стратегічного управління підприємства, концентрованим проявом лідерства серед конкурентів. Їх особливості і механізм досягнення представляють собою один із ключових факторів конкурентоспроможності.

Суттєвий вклад у формування сучасної методології конкуренції та її розвиток внесли провідні українські учені: А.М. Алімов, В.Н. Амитан, О.І. Амоша, Я.Г. Берсуцький, В.М. Гесць, М.І. Іванов, М.М. Лепа, Ю.Г. Лисенко, В.Л. Петренко, М.Г. Чумаченко та ін.

Важливим представляється визначення суті конкурентних переваг, неоднозначність трактування якої простежується в багатьох наукових роботах. Необхідність дослідження процесів пошуку та досягнення конкурентних переваг обумовлює їхню оцінку.

Варто звернути увагу на те, що ключовим елементом зовнішнього середовища, що визначає умови досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємства, є стан його конкурентного середовища. Можливості підприємства визначаються його потенціалом, який під дією законів функціонування ринку (конкуренції і т.п.) і впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовища реалізується в конкурентних перевагах підприємства.

Отже, необхідною умовою розвитку конкурентних переваг підприємства (КПП) у сучасних умовах господарювання, є достатність його конкурентного інноваційного потенціалу, як одного з видів потенціалу підприємства.