

буде привертати до себе все більше дослідників, серед яких певно з'являться і вітчизняні вчені.

ЛІТЕРАТУРА

1. Блондель Ж. Политическое лидерство. Путь к всеобъемлющему анализу / Ж. Блондель // Политология вчера и сегодня. – М., 1992. – Вып. 4. – С. 4–7.
2. Stogdill R. M. Handbook of Leadership: A Survey of the Literature / R. M. Stogdill. – New York : Free Press, 1974. – 1216 с.
3. Дафт Р. Л. Уроки лидерства / Р. Л. Дафт при участии П. Лейн ; [пер. с англ. А. В. Козлова ; под ред. проф. И. В. Андреевой]. – М. : Эксмо, 2006. – 480 с. – (Бизнес-бестселер).
4. Гоулман Д. Эмоциональное лидерство: Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта : [пер. с англ.] / Дэниел Гоулман, Ричард Бояцис, Энни Макки. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 301 с.
5. Бояцис Р. Резонансное лидерство: Самоусовершенствование и построение плодотворных взаимоотношений с людьми на основе активного сознания, оптимизации и эмпатии : [пер. с англ.] / Ричард Бояцис, Энни Макки. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 300 с.
6. Кете де Врис М. Мистика лидерства. Развитие эмоционального интеллекта : [пер. с англ.] / М. Кете де Врис. – Альпина : Бизнес Букс, 2004. – 311 с.
7. Кете де Врис М. Лидер на кушетке. Клинический подход к изменениям людей и организаций : [пер. с англ.] / М. Кете де Врис. – СПб. : Бест Бизнес Букс, 2008. – 331 с.

УДК 339.372.842(477)

РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ: ВИЗНАЧЕННЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

І. В. Юрко, кандидат економічних наук; Д. О. Тернавський

Процес глобалізації у торгівлі пов'язаний із розвитком корпоративних торговельних мереж. Проте в сучасних умовах України стрімкий розвиток корпоративних торговельних мереж виявився не підкріплений достатньою кількістю теоретичних розробок. Що й зумовлює актуальність дослідження.

Ні українські, ні російські сучасні законодавчо-нормативні документи та науковці не дають повного та чіткого визначення поняття «корпоративна торговельна мережа». Однак детальне вивчення питання щодо визначення та класифікації корпоративних торговельних мереж дасть змогу більш конкретно визначити теоретико-методологічні та практичні засади і тенденції розвитку корпоративних торговельних мереж в Україні.

Сучасні теоретичні визначення і стрімкість

розповсюдження різнопланових корпоративних торговельних мереж являють собою досить неоднорідну сукупність: до мережі деякі науковці відносять і об'єднання, до яких входять два – три магазини з річним оборотом до 100 тис. грн, і глобальні світові мережі, що об'єднують сотні торговельних підприємств з мільярдним оборотом. Ось чому дуже важливо дати визначення терміна «корпоративна торговельна мережа» і досить ретельно поділити всі корпоративні торговельні мережі, класифікувавши їх за певними ознаками, що дасть можливість проводити порівняльний аналіз діяльності та визначити загальні тенденції розвитку світового та українського ретейлу.

Українська нормативна документація не дає однозначного тлумачення «корпоративна торговельна мережа». Так, в Державному

стандарті України дано визначення лише роздрібною торговельною мережею як «сукупності стаціонарних, тимчасових та пересувних торговельних об'єктів, а також аптеки для організації роздрібного продажу товарів, пунктів дистанційного продажу товарів, а також пунктів ремонту предметів особистого користування і домашнього вжитку, не пов'язаного з виробництвом цих виробів» [1]. Це визначення характеризує термін «торговельна мережа» з погляду локалізації підприємств торгівлі, розміщених на визначеній території – в районі, місті, області, країні. У нормативних документах Російської Федерації у визначенні торговельної мережі присутній елемент, що відноситься до поняття «корпоративна торговельна мережа». Відповідно до Державного стандарту РФ «торговельна мережа – сукупність торговельних підприємств, розташованих у межах конкретної території або знаходяться під загальним управлінням» [2]. Це визначення є ширшим порівняно з українським: крім територіальної належності, додається елемент загального управління.

Дослідження теоретичних викладок і практики діяльності показало, що серед науковців, які займаються проблематикою розвитку корпоративних торговельних мереж, немає єдиної думки щодо визначення такої організаційної форми роздрібною торгівлі. Український учений О. О. Кавун визначає «корпоративну торговельну мережу» як сукупність бізнес-одиниць, основним видом діяльності яких є торгівля, що поєднані спільними зовнішніми та функціональними характеристиками, мають єдиний центр управління, який спрямовує їх діяльність на реалізацію стратегічної мети» [3]. Позитивним у цьому визначенні є те, що розглядається безпосередньо «корпоративна торгова мережа» і дається конкретне визначення цього терміна. Проте, на нашу думку, у цьому визначенні не зазначені права власності на окремі об'єкти, незрозумілим і неоднозначним є словосполучення «зовнішні характеристики».

В. В. Лісіца дає визначення поняття «корпоративної торговельної мережі» як структури, що заснована на довгострокових, цілеспрямованих угодах між взаємопов'язаними

комерційними організаціями, які дозволяють останнім завойовувати та зберігати конкурентні переваги по відношенню до фірм, що не належать до даної мережі. Однак невизначеною, з нашого погляду, є система підпорядкування та здійснення контролю за виконанням функцій, покладених на окремі одиниці [4].

Російський учений В. М. Наумов характеризує корпоративну торговельну мережу як декілька торговельних підприємств, що мають одного власника. Кожен магазин, що входить у корпоративну мережу, економічно не самостійний, але в правовому відношенні він може бути і самостійним. На нашу думку, це визначення є занадто лаконічним і не дає чіткого розуміння терміна «корпоративна торговельна мережа» через відсутність посилання на спільне управління [5].

На підставі власних досліджень ми сформулювали власне визначення поняття «корпоративна торговельна мережа» як сукупності об'єктів торгівлі, що мають централізоване управління або мають довгострокові, цілеспрямовані угоди між взаємопов'язаними комерційними організаціями, мають єдину корпоративну стратегію, притримуються спільної маркетингової політики діяльності, зовнішнє та внутрішнє оформлення, поєднані спільними функціональними характеристиками, працюють в одному чи декількох споріднених форматах торгівлі, що дає можливість одночасного задоволення потреб споживачів різних сегментів ринку.

У ряді наукових публікацій, які підготовлені вітчизняними вченими і вченими інших країн СНД і присвячені питанням розвитку корпоративних торговельних мереж, можна знайти найбільш поширену класифікацію, яка передбачає цілісність погляду на корпоративні торговельні мережі, що розглядаються з позиції суб'єктів господарювання: за рівнем диверсифікації діяльності, видом торгівлі, за кількістю підприємств у складі мережі, формою власності, організаційно-правовою формою господарювання.

Також цікавою, з наукового погляду, можна вважати і класифікацію торговельних мереж, розроблену О. О. Кавун [3]. Упровадження такої класифікації спрямоване на забезпечення

методичної підтримки регулювання процесу формування торговельних мереж у роздрібній торгівлі України і виділяє такі класифікаційні ознаки: за концепцією розвитку відносно всіх складових корпоративної торговельної, характером стратегії розвитку, ступенем централізації управлінських процесів; за ступенем регламентації та стандартизації управлінських рішень, стадією життєвого циклу; за характером конкурентної поведінки; за рівнем фінансового потенціалу.

На підставі власних досліджень нами була уточнена класифікація торговельних мереж і запропоновані нові класифікаційні ознаки, які доповнюють існуючі. Серед основних можна виділити такі:

1. Масштаби діяльності корпоративних мереж. Залежно від регіону діяльності можна виділити:

- місцеві торговельні мережі, зоною діяльністю яких є окреме місто або регіон (район або область). В Полтавській області до такого типу торговельних мереж можна віднести «Полагросервіс», «Полтавапродукт»;

- міжрегіональні торговельні мережі – об'єднують торговельні підприємства суміжних областей України. До міжрегіональних на сучасному етапі розвитку торгівлі можна віднести чернігівський «Союз» (обслуговує споживачів Чернігівської та Київської області), луцький «Вopak» (обслуговує споживачів західного регіону України та інші);

- національні, що представлені в усіх регіонах України. АТБ, «Сільпо», «Фуршет», «Велика кишеня»;

- міжнародні, що об'єднують торговельні підприємства в декількох країнах світу. Метою таких мереж є зростання до глобальних. Міжнародними можна вважати багато російських корпоративних мереж, які відкрили магазини в Україні (наприклад, «Перекресток», «Патерсон», «Пятерочка»), створених пізніше від європейських і американських аналогів, але які мають високі темпи зростання і мають перерости в глобальні;

- глобальні, що мають розгалужену мережу в багатьох країнах світу. В Україні швидко зростає присутність всесвітньовідомих корпоративних мереж «Метро», Spar.

2. Асортимент товарів, на якому спеціалізується торговельна мережа. Залежно від виду асортименту можна розрізняти такі види мереж:

- торговельні мережі з універсальним асортиментом продовольчих та/або непродовольчих товарів («Полагросервіс», «Велика Кишеня», «Фуршет», «Епіцентр», «Стройцентр», «Крайт»);

- торговельні мережі зі спеціалізованим асортиментом («Ювелірні вироби», «Хутро»);

- торговельні мережі з вузьким асортиментом товарів, що реалізують окремі види продовольчих і непродовольчих товарів (торговельна мережа «Мобілочка»).

3. Рівень роздрібних цін. Характеристика функціональних одиниць корпоративних торговельних мереж за рівнем роздрібних цін:

- торговельні мережі, що мають цінову політику, направлену на обслуговування населення з низьким рівнем доходів («Секондхенд», комісійні магазини, дисконтні магазини, стокові магазини);

- торговельні мережі з середнім рівнем цін. До цієї групи відносяться більшість торговельних мереж в Україні, рівень цін у яких різняться не в значній мірі;

- торговельні мережі елітних товарів (бутики «Ажур», «BROCCARD», «Монарх»).

4. Типи магазинів і інших закладів обслуговування покупців, представлених у складі корпоративної торговельної мережі:

- об'єкти різних типів (магазин-склад «Полагросервіс», супермаркети «Полагросервіс» і «магазини вдома» «Полагросервіс»);

- об'єкти одного типу або формату. Формат об'єднує тип і функціональне призначення магазину. Формат – ширше поняття торговельного підприємства, що включає додаткові ознаки й інтегрує в собі форми торговельного обслуговування, орієнтовані на певний контингент покупця, цінову, асортиментну політику, типорозмірні характеристики, використання сучасних інструментів торгівлі, широке використання засобів автоматизації в технологічних процесах і керуванні ними. Торговельні мережі можуть включати універмаги, гіпермаркети, супермаркети, конвієнс-сторзи, склади-магазини.

Отже, основними перевагами корпоративної мережевої торгівлі перед іншими формами торгівлі є економія на масштабах, можливість суттєвого зниження цін закупівлі товарів, економія адміністративно-управлінських і трансакційних витрат, лобіювання своїх інтересів у державних і місцевих колах, фінансова спроможність до постійних технологічних інновацій, удосконалення всіх бізнес-процесів, накопичення торгового капіталу. Але все вищезазначене має бути ґрунтовно підкріплене достатньою кількістю науково-теоретичних розробок стосовно визначення та класифікації корпоративних торговельних мереж. А це, в свою чергу, ставить перед науковцями, які досліджують цю проблематику, нові завдання та цілі дослідження. Власні визначення авторів корпоративної торговельної мережі та розширення класифікаційних ознак сучасного ретейлу дасть можливість порівнювати мережі зі спільними ознаками і виявляти загальні зако-

номірності розвитку форматів корпоративної роздрібної торгівлі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Роздрібно та оптова торгівля. Терміни та визначення : державний стандарт ДСТУ 4303:2004. – К. : Укрдержстандарт, 2005. – 28 с.
2. Торговля. Термины и определения : государственный стандарт Российской Федерации ГОСТ 51303-99. – М. : Госстандарт, 2000. – 28 с.
3. Кавун О. О. Стратегія формування торговельних мереж у роздрібній торгівлі продовольчими товарами : дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / О. О. Кавун. – К., 2006. – 246 с.
4. Лісіца В. В. Глобалізація в торгівлі: вплив світових процесів на український роздрібний ринок : монографія / В. В. Лісіца. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2009. – 150 с.
5. Наумов В. Н. Маркетинг сбыта учеб. пособие / В. Н. Наумов ; под науч. ред. проф. Г. Л. Багинева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 1999. – 364 с.

УДК 339.5

УПРАВЛІННЯ ТРАНСПОРТНИМИ УМОВАМИ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ КОНТРАКТІВ

В. В. Швед, кандидат економічних наук

Зовнішньоторговельну діяльність підприємств регулюють уніфіковані правила «Інкотермс-2000», проте розглядаючи саме транспортні умови зовнішньоторговельних контрактів, варто відмітити, що базисні умови контрактів за «Інкотермс-2000» визначають лише основні обов'язки продавця і покупця і не охоплюють всіх деталей організації доставки товару, витрати на яку є одним з основних чинників, що впливають на ефективність торгової операції. Тому в контракті наперед передбачається розподіл транспортних обов'язків та транспортних витрат між продавцем і покупцем.

Цілком закономірно, що в науковій літературі проблематика транспортних умов зов-

нішньоторговельних контрактів все частіше стає предметом наукових дискусій. Різні аспекти даної проблеми відображені у працях Є. В. Агєєв, В. І. Чепінога [1], І. В. Багров, Н. І. Редіна, В. Є. Власюк, О. О. Гетьман [2], Н. Г. Георгіаді, С. В. Князь, Х. С. Передало [3], О. П. Гребельник [4], Н. Т. Громова [5], Д. В. Зеркалов [6], В. В. Козик [7]. Проте ряд актуальних проблем ефективного управління зовнішньоторговельними контрактами в контексті транспортних умов, потребує уточнення та вирішення.

Метою статті є обґрунтування необхідності управління транспортними умовами зовнішньоторговельних контрактів.

Транспортні умови контрактів – це особли-