

УДК [005.336.1:658.51]:339.372.84

Пісарюк С.М.
здобувач кафедри маркетингу ТГАТУ,
асистент кафедри менеджменту і
економіко-математичних методів СевНТУ

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІЧНУ ЕФЕКТИВНІСТЬ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Анотація. У статті визначаються фактори, що впливають на економічну ефективність операційної діяльності торговельних мереж в сучасних умовах, розкриваються особливості деяких внутрішніх факторів.

Ключові слова: фактори впливу, торговельна мережа, економічна ефективність операційної діяльності.

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки одним з актуальних питань для керівників підприємств є формування організаційно-економічного механізму, що забезпечує ефективне управління операційною діяльністю і внаслідок конкурентоспроможністю підприємства. Визначення та розуміння факторів що впливають на економічну ефективність операційної діяльності має суттєву роль оскільки вони дієво впливають на результат діяльності підприємства.

Оскільки природа внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на економічну ефективність операційної діяльності підприємства є різноманітною та залежить від галузі та специфіки діяльності підприємства, керівникам слід виділяти певні фактори які впливають на специфіку операційної діяльності їхнього підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичний базис і прикладний інструментарій вирішення актуальних питань визначення факторів що впливають на ефективність діяльності підприємств постійно знаходяться в центрі наукових досліджень вчених. Різноманітні аспекти цієї проблематики досліджено в наукових працях вітчизняних та закордонних вчених, таких як А.Г. Войтов [1], І.В. Гондарева [2], Т.Г. Гурнович [3], А.С. Безлепко, Р.А. Кузнецов, Д.А. Карх [4], Т. Кент, О. Омар, Дж.К. Лафта, О.В. Лексакова [5], В.С. Марцин, В.Б. Малицька, А.Е. Метліна [6], С.Н. Нечаєва [7], Т.А. Нікуліна, І. Прокопенко, К. Норта, М.В. Чернова [8]. Разом з тим залишається значна частина проблемних питань, обумовлених постійною динамічною зміною

середовища та галузевою специфікою підприємств, наявність яких актуалізує необхідність розширення та уточнення факторів впливу на економічну ефективність операційної діяльності.

Не дивлячись на глибокі наукові дослідження окремі питання у сфері факторів, що впливають на економічну ефективність операційної діяльності торговельних мереж, ще недостатньо розроблені та обумовлюють необхідність їх розширення та уточнення.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є визначення факторів, що впливають на економічну ефективність операційної діяльності торговельних мереж в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. Одним з основних моментів в управлінні економічною ефективністю операційної діяльності є визначення факторів, що впливають на об'єкт управління, тобто економічну ефективність. Ефективність торгівлі можна охарактеризувати порівняно невеликою кількістю показників, кожен з яких у свою чергу зазначає впливу системи факторів. З'ясування факторів та сили їх впливу на показники ефективності дають можливість реагувати на їх рівень за допомогою управління з метою пошуку резервів і підвищення економічної ефективності торгівлі.

Сучасні підприємства можуть мати багатоаспектні завдання і стратегії їх реалізації, яким повинна відповідати класифікація факторів ефективності. У теорії менеджменту існують різні підходи до класифікації факторів ефективності [1-8].

В умовах ринкової економіки на ефективність торгівлі впливають найрізноманітні-

ші чинники, які класифікують за різними ознаками. Залежно від місця виникнення по відношенню до торгової мережі виділяють зовнішні та внутрішні фактори.

Зовнішні фактори – це що впливають на ефективність торгової мережі й не можуть бути об'єктом контролю або впливу з боку керівництва. До них належать процеси, що не залежать від діяльності підприємства, однак побічно впливають на його ефективність. Зовнішні фактори також поділяють на фактори прямого (безпосередньо впливають

на ефективність) і непрямого впливу. Зовнішні фактори у свою чергу можна розділити на фактори макросередовища і мікросередовища. Зважаючи на реалії сьогодення неможливо управляти економічною ефективністю підприємства, не враховуючи змін зовнішніх факторів. Їх розуміння дає можливість керівництву стимулювати певні дії, спрямовані в довгостроковому плані на зміну поведінки підприємства та його ефективності табл.1.

Таблиця 1

Зовнішні фактори впливу на економічну ефективність операційної діяльності торговельних мереж

Група факторів		Фактори впливу
Макросередовище	Демографічні	- чисельність населення; - структура населення (стать/вік); - міграційні потоки (сезонність); - частка працездатного населення.
	Економічні	- рівень добробуту населення; - вартість споживчого кошика; - рівень податків і мит; - рівень інфляції; - співвідношення експорт/імпорт товарів; - економічне стимулювання; - доступність для населення споживчих кредитів.
	Соціальні	- рівень освіти населення; - структура купівельних переваг.
	Науково-технічні	- поява нових моделей і стандартів обладнання; - модернізація торгового обладнання; - виникнення нових методів одержання, зберігання, обробки інформації; - рівень розвитку транспортної системи; - поява нових способів доставки товару; - нові технології та підходи в управлінні товарним асортиментом.
	Природні	- специфіка кліматичних умов
	Політико-правові	- закони, що регулюють торгівлю; - політична ситуація в країні; - міжнародні відносини; - природоохоронне законодавство; - наявність адміністративних бар'єрів.
Мікросередовище	Споживачі	- лояльність споживачів; - сезонність попиту; - незадоволеність споживачів існуючими торговими мережами.
	Конкуренти	- рівень конкуренції; - динаміка розвитку ринку; - прибутковість галузі; - ризик появи на ринку іноземних торговельних мереж.
	Виробники	- прямі відносини з виробником.
	Поставщики	- відносини з постачальниками; - чисельність постачальників; - закупівельна ціна; - сировина та енергоносії.
	Посередники	- доступність кредитів; - ціна на розробку і виготовлення рекламної продукції; - доступність транспортних послуг (авто, залізниці, авіа і т.д.).

Результати дослідження консалтингової компанії McKinsey показали, що 85% факторів, які впливають на ефективність світових компаній, є внутрішніми.

Внутрішні чинники залежать від діяльності самого підприємства і контролюються керівництвом, здійснюють прямий і значний вплив на економічну ефективність операційної діяльності торгової мережі табл. 2.

Таблиця 2

Внутрішні фактори впливу на економічну ефективність операційної діяльності торговельних мереж

Фактори	Особливість впливу внутрішніх факторів на ефективність торговельних мереж
Тип роздрібно-торгівельної мережі	- розмір торгової площі; - форми і методи торгівлі.
Спеціалізація роздрібно-торгівельної мережі	- вузькоспеціалізовані (асортимент з певної товарної групи); - спеціалізовані (асортимент товарів однієї товарної групи); - комбіновані (асортимент кількох товарних груп); - універсальні (асортимент з багатьох товарних груп); - неспеціалізовані (асортимент з різних продовольчих або непродовольчих товарів що мають «повсякденний попит»).
Структура управління	- централізація; - децентралізація.
Якість персоналу	- загальноосвітній та професійно-кваліфікаційний рівень; - мотивація, підготовка і перепідготовка кадрів; - службове просування.
Організаційні фактори	- кадрова політика; мотивація і стимулювання; - структура чисельності працівників; - плинність кадрів; - рівень трудової дисципліни; - скорочення втрат і оптимізація робочого часу; - форма оплати праці; - умови праці та відпочинку; - соціальне обслуговування персоналу.
Зворотний зв'язок	- вимірювання і аналіз. (впливає на якість прийняття управлінських рішень)
Формат роздрібно-торгівельної мережі	- магазини - супермаркети - гіпермаркети; - дискаунтери; - торгові комплекси; - торговельно-розважальні центри.
Розмір роздрібно-торгівельної мережі	- кількість торговельних підприємств у мережі.
Позиціонування	- продаж продукції преміум класа; - соціальні пакети для соціально незахищених верств населення.
Бренд, імідж	- споживча лояльність; - стабільність продажів; - конкурентні переваги; - суспільне сприйняття.
Маркетинг і логістика	- ефективність рекламної діяльності; - скорочення кількості посередників при закупівлі товарів; - використання системи знижок при закупівлі товарів.
Стан матеріально-технічної бази	- використання прогресивних предметів праці; - проведення модернізації і реконструкції матеріально-технічної бази (дозволяє підвищити продуктивність, знизити витрати)
Асортимент продукції	- наявність товару; - диверсифікація асортименту взаємодоповнюючими і взаємозамінними товарами.
Власне виробництво	- наявність цехів власного виробництва (виробництво напівфабрикатів і готової продукції).
Цінова політика	- встановлення різних знижок; - наявність дисконтних карт; - проведення акцій, система накопичення бонусів і т.д.
Сервіс та якість обслуговування	- спектр надаваних послуг (пакування товару, слайстер (нарізка), розігрів продукції і т.д.); - організація роботи кафетеріїв в магазинах; - рівень культури продажу товарів.
Транспортних засобів	- наявність власних транспортних засобів.
Торгова площа	- викладка товару; - асортимент товарів;
Площа складів	- забезпеченість товарами (впливає на товарні запаси).

Розглянемо особливості деяких з внутрішніх факторів, що впливають на економічну ефективність операційної діяльності торговельних мереж належать:

- тип роздрібно-торговельної мережі визначається асортиментним профілем магазинів, розміром торгової площі, формами і методами торгівлі, цільовими функціями торговельної мережі;

- спеціалізація роздрібно-торговельної мережі, при виборі спеціалізації необхідно вивчити особливості попиту на продовольчі та непродовольчі товари. Рівень спеціалізації впливає на асортимент товарів, спектр надаваних послуг торговельної мережі, на роботу з постачальниками і рівень культури продажу товарів, що робить прямий вплив на рівень економічної ефективності торговельної мережі;

- структура управління торговельною мережею припускає централізацію або децентралізацію. При централізованому управлінні з'являється можливість скоротити апарат управління в розрахунок на один магазин і містити більш висококваліфікованих фахівців. Переваги мережевої структури можуть бути цілком реалізовані лише при централізованому управлінні, але проблема полягає в тому, як оптимально розподілити функції між центром і підрозділами з тим, щоб розвивати ініціативу внизу з повним контролем зверху;

- якість персоналу, його чисельність та якісний склад впливають на рівень обслуговування споживача і на виконання плану за обсягами продажів. Персонал магазину, безпосередньо спілкуючись з покупцем в процесі продажу товарів, визначають обсяг і характер споживчого попиту, впливають на формування асортиментної політики;

- формат або сукупність форматів роздрібно-торговельної мережі. В даний час спостерігається тенденція коли, компанії, що володіють мережами супермаркетів відкривають «магазини біля дому», тим самим розширивши ринок збуту. Найперспективнішими форматами роздрібних торговельних мереж з продовольчим асортиментом товарів є супер- і гіпермаркети а також мінімаркети (магазини біля будинку). Наявність в мережі магазинів різних форматів істотно ускладнює управління логістикою в торговельній

компанії. Для різних форматів магазинів властива різна номенклатура, однак з'являється можливість охопити значно ширші верстви покупців;

- позиціонування, розшарування населення за можливості придбання товарів (умовно можна розділити на 3 групи: споживачі з доходами значно перевищують прожитковий мінімум; споживачі з доходами на рівні прожиткового мінімуму; споживачі з доходами нижче прожиткового мінімуму) визначає тенденцію до розвитку торговельних мереж, спеціально орієнтованих на обслуговування споживачів однієї з цих груп;

- бренд, повноцінний бренд дозволяє торговельній мережі виділитися серед конкурентів, зайняти певну позицію у свідомості покупців. Ясна покупцеві позиціонування дозволяє сформувати купівельну лояльність, і як наслідок – стабільні продажі торговельної мережі. Слабка лояльність до мережевих брендів і легкість, з якою покупці змінюють звичний мережевий магазин на інший, є серйозною проблемою для продовольчих мереж. Бренд формується думками, почуттями, емоціями та уявою в свідомості споживача [1]. Грамотно керовані бренди забезпечують торговельним мережам значні конкурентні переваги на ринку (ідентифікують компанію і її товари на ринку; створюють єдиний цілісний образ товару; створюють цінову премію і забезпечують додатковий прибуток; забезпечують хороший збут і стимулюють повторні покупки; формують споживчу лояльність; забезпечують високі дивіденди і збільшують ринкову капіталізацію компанії; полегшують вихід на нові ринки);

- імідж – це суспільне сприйняття магазину, позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність, приваблює покупців і партнерів, прискорює продажі й збільшує їх об'єм. Хороший імідж знижує у покупця чутливість до ціни; сильний імідж зменшує замінюваність товарів, захищає від атак конкурентів; позитивний імідж полегшує доступ торговельної мережі до ресурсів різного роду: людським, фінансовим, інформаційним, адміністративним і т.д.;

- стан матеріально-технічної бази (технології, ноу-хау, модернізація, реконструкція) використання прогресивних предметів праці, застосування продуктивного технологіч-

ного устаткування, проведення модернізації і реконструкції матеріально-технічної бази дозволяє підвищити продуктивність, знизити витрати і підвищити економічну ефективність;

- асортимент продукції (наявність товару в будь-який час, диверсифікація асортименту взаємодоповнюючими і взаємозамінними товарами). Одним з основних умов здійснення для споживача є комплексність асортименту, так як це дозволяє значною мірою скоротити витрату часу, що витрачаються на покупки, тому споживачі більш схильні здійснювати покупки в магазинах з універсальним асортиментом товарів - супермаркетах і гіпермаркетах;

- власне виробництво (різні цехи з виробництва напівфабрикатів і готової продукції). Один з найбільш перспективних факторів, який сприяє підвищенню економічної ефективності операційної діяльності. Продукція власного виробництва дає значний економічний ефект (оскільки володіє більшою прибутковістю в середньому 2-5 разів більше, ніж реалізовані товари зовнішньої поставки). Виробництво найефективніше для роздрібних мереж супер-, гіпермаркетів і торгових комплексах. Продукція власного виробництва розширює асортимент товарів і послуг (можливість використання відділу замовлень). Останнім часом все більш затребуваною стає продукція кулінарії, а також робота кафе-терів особливо в передсвяткові дні;

- цінова політика політика розробляється виходячи з позиціонування та загальної цінової стратегії, при цьому слід враховувати ціни конкурентів, закупівельні ціни товарів, витрати магазину, чутливості покупців до ціни. Застосування різних прийомів (зрівняльних цін - розміщення поруч схожих товарів із значно розрізняються цінами стимулює зробити покупку більш дешевого товару, «ламаних» цін - нижче круглої цифри, змушує покупця віднести товар до більш низького діапазону, встановлення різних знижок, продаж у кредит і т. д.) дозволяє впливати на покупця з метою здійснення покупки;

- сервіс, якість обслуговування та їх рівень є для покупця одними з основних чин-

ників які впливають на вибір магазину в якому будуть здійснюватися покупки;

- наявність власних транспортних засобів у ряді випадків дозволяє мінімізувати витрати на транспортування, доставити товари від постачальників і розподілити їх по магазинах оптимальними партіями. Причому обсяги цих партій повинні задовольняти потреби конкретного магазину в конкретному асортименті на конкретний період часу, і забезпечувати ефективну завантаження транспорту. Наявність свого транспортного господарства створюють передумови істотного скорочення площі підсобних приміщень і відповідно товарних запасів в магазинах, а також знижують витрати і витрати на передпродажну підготовку товарів;

- торгова площа, її зменшення або збільшення в загальній площі магазину впливає на зменшення / розширення асортименту товарів та кількості послуг, що надаються, що впливає на привабливість магазину для споживача і як наслідок на економічну ефективність операційної діяльності. В площах відведених під складські, підсобні та адміністративні приміщення можуть бути укладені значні резерви збільшення торгових площ, що є винятково важливо для вбудованих магазинів.

- площа складів впливає на забезпеченість товарами, наявність свого центрального складу, дозволяє створювати товарний буфер, компенсуючи неритмічність і порушення строків поставки товарів зовнішніми постачальниками. Площа складу впливає на скорочення площі підсобних приміщень і відповідно товарних запасів в магазинах, і знижують витрати на передпродажну підготовку товарів.

Висновки. Проаналізовано фактори макро- та мікросередовища які впливають на економічну ефективність операційної діяльності торговельної мережі. До основних внутрішніх факторів, що впливають на ефективність торговельних мереж, належать: сервіс, якість обслуговування, організаційні чинники, цінова політика; асортиментна політика, торгова площа, стан матеріально-технічної бази, розмір мережі, якість персоналу, структура управління. Спираючись на перелічені чинники можна зробити висновок, про те, що необхідно оцінювати особ-

ливості факторів внутрішнього середовища і враховувати їх при оцінці економічної ефективності операційної діяльності торговельної мережі.

Список літератури

1. Войтов А.Г. Эффективность труда и хозяйственной деятельности. Методология измерения и оценки / А. Г. Войтов. – М.: Дашков и К., 2012. – 232 с.
2. Гонтарева И.В. Системная эффективность предприятия: сущность, факторы, структура. / И.В. Гонтарева, Р.М. Нижегородцев. – Москва-Киров: ВСЭИ, 2012. – 152 с.
3. Гурнович Т.Г. Основные факторы устойчивого и эффективного развития сельскохозяйственного производства / Т.Г. Гурнович, А. С. Безлепко, Р.А. Кузнецов // Вестник Адыгейского государственного университета: реф. науч. журнал / Адыгейский гос. ун-т. - Майкоп, 2010. – №4. – С.124-130.
4. Карх Д. А. Экономическая и социальная эффективность услуг розничной торговли: автореф. дис. на соискание уч. степени докт. экон. наук: специальность 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством / Д.А. Карх. – Екатеринбург, 2010. – 39 с.
5. Лексакова О. В. Системный подход к управлению эффективностью торговли / О.В. Лексакова // Проблемы современной экономики. – 2012. – №4. – С. 65-68.
6. Метлина А. Е. Факторы, определяющие экономическую эффективность развития предприятия / А.Е. Метлина // Вестник Томского государственного педагогического университета: науч. журнал / Томский ГПУ. – Томск, 2003. – №5. – С.75-76.
7. Нечаева С.Н. Оценка факторов экономической эффективности на микро-уровне / С.Н. Нечаева, В.Б. Малицкая // Вестник Адыгейского государственного университета: реф. науч. журнал / Адыгейский гос. ун-т. - Майкоп, 2010. – №4. – С.124-130.
8. Чернова М.В. Факторы, влияющие на эффективность управления предприятием в конкурсном производстве / М.В. Чернова // Вестник ТГЭУ: межвуз науч. Журнал / Тихоокеанский государственный экономический университет – Владивосток, 2012. – №2. – С.69-78.

Summary

Problem Statement. *Determination and understanding of the factors that influence on the economic efficiency of operational activity has a significant role because they are influence on results and consequently the competitiveness of enterprises.*

Statement of the basic material of research. *Today enterprises have multifaceted objectives and strategies for their implementation, which must correspond to the factor classification.*

In a market economy on the trade economic efficiency impact variety of factors, which are classified according to various criteria. Depending on the place of origin in relation to the retail chain allocated external and internal factors.

External factors have influence on the effectiveness of a retail chain and can not be the subject of control or influence by management. These are processes that are independent from the enterprise, but impacting indirectly on economic efficiency. In turn the external factors, can be divided on factors of macro and microenvironment. Taking into account realities of today, nowadays impossible to manage the economic efficiency of enterprises, without considering changes in external factors. Their understanding makes it possible to stimulate certain management actions aimed at the long term behavior change of company and its efficiency.

Results of the consultancy MsKinsey research showed that 85% of the factors that influence the effectiveness of global companies are internal.

Internal factors depend on the enterprise activity and controlled by management, have direct and significant impact on the economic efficiency of retail chain operational activity

Conclusions. *Defined factors of macro and microenvironment that impact on the economic efficiency of operational activity retail chains.*

Main internal factors that influence on the economic efficiency of retail chain operational activity are: service, service quality, organizational factors, pricing policies; assortment policy, trade area, material and technical base, the size of the retail chain, the quality of personnel, management structure. Based on the listed factors it can be concluded that it is necessary to evaluate the features of the internal environment factors and take them into account when assessing the economic

Keywords *factors of influence, retail chain, economic efficiency of operational activity.*