

ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ

Колчкова Ольга В'ячеславівна

УДК 658.87:65.016

**РОЗДРІБНІ ТОРГОВЕЛЬНІ МЕРЕЖІ:
РЕГІОНАЛЬНІ ФАКТОРИ РОЗВИТКУ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Харків – 2011

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Харківському державному університеті харчування та торгівлі Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України.

Науковий керівник кандидат економічних наук, професор
Власова Наталія Олексіївна,
Харківський державний університет харчування
та торгівлі, завідувач кафедри економіки підприємств
харчування та торгівлі

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Лігоненко Лариса Олександрівна,
Київський національний торговельно-економічний
університет, завідувач кафедри економіки
підприємництва

кандидат економічних наук, доцент
Бакунов Олександр Олексійович,
Донецький національний університет економіки
і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського,
професор кафедри прикладної економіки

Захист дисертації відбудеться «30» червня 2011 року о 10⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 64.088.02 у Харківському державному університеті харчування та торгівлі за адресою:

61051, м. Харків, вул. Клочківська, 333, ауд. 45.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Харківського державного університету харчування та торгівлі за адресою:

61051, м. Харків, вул. Клочківська, 333.

Автореферат розісланий «26» травня 2011 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

Н.Л. Савицька

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Розширення мережної організації економіки, яка інтенсивно розвивається останніми роками саме в торговельній галузі, характеризується проникненням торговельних мереж в усі регіони. Реалізуючи свої комерційні інтереси торговельні мережі активно освоюють територіальний простір. Їх розвиток значною мірою залежить від обґрунтованості рішень щодо стратегічних пріоритетів розміщення, правильності оцінки можливостей того чи іншого регіону та розробки адекватних програм. Усе це потребує особливої уваги до процесу управління розвитком торговельних мереж з урахуванням особливостей регіонів.

Проблемам управління розвитком торговельних мереж приділяється значна увага в сучасній науковій літературі. Вітчизняними дослідниками у цій сфері є такі вчені, як Апопій В.В., Бакунов О.О., Балабанова Л.В., Бланк І.О., Голошубова Н., Кавун О.О., Лігоненко Л.О., Мазаракі А.А., Садеков А.А., Фролова Л.В., Яшук В.І. та ін. Управління регіонами розглядається в роботах спеціалістів з регіональної економіки, таких, як Бутко М.П., Долішній М.І., Мазур А.Г., Маниліч М.І., Михасюк І.Р., Павлов В.І., Чумаченко Н.Г. та ін. Але, що стосується просторових аспектів розвитку торговельних мереж, то вони потребують подальшої розробки та наукових пошуків. Не дістали належного висвітлення принципово важливі питання, пов'язані з систематизацією та визначенням пріоритетів у низці регіональних факторів, що впливають на розвиток торговельних мереж. Потребує вдосконалення система показників та методичний інструментарій, що дозволяють оцінювати потенціал регіону та обґрунтовано підходити до визначення напрямів просторового розвитку торговельних мереж.

Актуальність вищеназваних аспектів, недостатність їх теоретичного розгляду з урахуванням умов сьогодення та практичного застосування на підприємствах торгівлі зумовили вибір теми дисертаційної роботи, мету, завдання та напрями дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Обраний напрям дослідження пов'язаний із загальною тематикою наукових досліджень кафедри економіки підприємств харчування та торгівлі Харківського державного університету харчування та торгівлі, де виконано дисертацію, зокрема з держбюджетними науково-дослідними темами: № 10-04-06Б, державний реєстраційний № 0104U002581 «Антикризове управління торговельним підприємством» (особистий внесок полягає у визначенні загроз виникнення кризового стану підприємств торгівлі з боку зовнішнього середовища); № 4-06-06Б, державний реєстраційний № 0105U007669 «Економічні проблеми розвитку споживчого ринку продуктів харчування за сучасних умов» (особистий внесок полягає в дослідженні сучасних особливостей стану та тенденцій розвитку торгівлі продовольчими товарами); № 04-07-09Б, державний реєстраційний № 0106U012033 «Управління потенціалом торговельного підприємства» (особистий внесок полягає в обробці інформації з оцінки потенціалу підприємств торгівлі); № 01-09-10Б, державний реєстраційний № 0108U009977 «Оцінка конкурентостійкості торговельного підп-

риємства» (особистий внесок полягає в узагальненні особливостей функціонування та розвитку підприємств торгівлі в умовах динамічного зовнішнього середовища).

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування теоретичних положень та розробка науково-методичних рекомендацій, що забезпечують підвищення ефективності управління регіональним розвитком роздрібних торговельних мереж.

Для досягнення поставленої мети в дисертації визначено такі завдання:

- уточнити зміст поняття «торговельна мережа», систематизувати їх типи й види, визначити основні переваги;
- визначити взаємозалежність соціально-економічного розвитку регіону та торгівлі, уточнити зміст поняття «регіональні фактори розвитку торговельних мереж»;
- систематизувати зовнішні фактори, що впливають на розвиток торговельних мереж, виокремити у їх складі регіональні фактори та удосконалити їх класифікацію;
- дослідити тенденції та особливості розвитку торговельних мереж у регіонах України;
- оцінити та визначити ефективність функціонування підприємств, що входять до складу торговельних мереж у різних регіонах України;
- обґрунтувати систему показників для оцінки потенціалу регіону з точки зору можливостей розвитку торговельних мереж;
- розробити методичний інструментарій інтегральної оцінки потенціалу регіону з точки зору розвитку торговельних мереж;
- обґрунтувати методичний підхід щодо визначення стратегічних напрямів просторового розвитку роздрібних торговельних мереж.

Об'єктом дослідження є процес управління розвитком торговельних мереж.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо управління розвитком роздрібних торговельних мереж з урахуванням впливу регіональних факторів.

Методи дослідження. Теоретичним підґрунтям дисертаційного дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, законодавчі та нормативні акти України. У дисертації використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження. Досягнення мети дослідження базувалося на системному підході до вивчення економічних явищ, зокрема на фундаментальних положеннях економічної теорії, методології економічного аналізу, прийняття рішень. У процесі роботи над дисертацією для обґрунтування теоретичних положень та практичних рекомендацій використовувалися методи логічного та історичного підходів до пізнання економічних явищ, наукової абстракції, аналізу та синтезу. Прикладні аспекти вивчались із застосуванням економіко-статистичних методів збирання й обробки інформації (під час дослідження загальних тенденцій і особливостей розвитку роздрібно торгівлі в регіонах, формування вибіркової сукупності торговельних мереж, групування регіонів у залежності від значень інтегральних показників оцінки стану соціально-економічного потенціалу регіону та роздрібно торгівлі); методів системного і комплексного аналізу (для оцінки ефективності розвитку торговельних мереж у регіонах; для визначення інтегральних показників оцінки регіонального потенціалу з точки зору розвитку торговельних мереж); коре-

ляційного аналізу (для визначення міцності зв'язку між показниками оцінки регіонального потенціалу щодо розвитку торговельних мереж); моделювання (під час обґрунтування методичного інструментарію інтегральної оцінки потенціалу регіону); графічного методу (для наочного подання низки теоретичних та практичних положень).

Інформаційною базою дослідження стали: офіційна інформація Державного комітету статистики України; показники статистичної та фінансової звітності торговельних мереж; дані мережі Internet; власні аналітичні розрахунки. Обробка даних здійснювалася за допомогою сучасних інформаційних технологій.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в розвитку та уточненні теоретичних положень, розробці науково обґрунтованих рекомендацій, що забезпечують підвищення ефективності управління регіональним розвитком роздрібних торговельних мереж.

У процесі дослідження були отримані такі найбільш істотні результати:

Удосконалено:

систему показників оцінки потенціалу регіону, яку, на відміну від існуючих, згрупувано за напрямками та часом впливу, за змістом виміру, що забезпечує обґрунтоване визначення напрямів розвитку торговельних мереж у різних за соціально-економічним станом регіонах;

методичний інструментарій інтегральної оцінки потенціалу регіону, який, на відміну від існуючих, базується на мультиплікативних моделях, що враховують територіальний та галузевий вектори розвитку регіону та дозволять комплексно й кількісно оцінювати стимулюючі та стримуючі фактори розвитку торговельних мереж;

методичний підхід до обґрунтування конкуренто-маркетингової стратегії просторового розвитку торговельних мереж, який, на відміну від існуючих, спирається на базові стратегії та оцінку стану регіонального потенціалу та включає визначення типу стратегії, форм проникнення та моделей форматів.

Набуло подальшого розвитку:

поняття «торговельна мережа», яке, на відміну від існуючих, розглядається як сукупність торговельних об'єктів, що мають єдині принципи управління, об'єднані однотипною назвою, асортиментною та ціновою політикою, стратегією розвитку і функціонування та, як мінімум, реалізують одну з основних переваг мережевої організації порівняно з окремим торговельним об'єктом;

поняття «регіональні фактори розвитку торговельних мереж», що представлені групою зовнішніх об'єктивних та суб'єктивних факторів, дія яких локально обмежена певною територією і якій притаманні природно-кліматичні, демографічні, історико-культурні особливості й особливості соціально-економічного розвитку;

класифікація регіональних факторів, яка, на відміну від існуючих, передбачає систематизацію їх за наступними ознаками: джерелами та рівнем виникнення, способом впливу, ступенем залежності від суб'єкта господарювання і яку доповнено ознакою напрям дії на розвиток торговельних мереж;

комплексна система показників оцінки ефективності діяльності окремих підприємств,

що входять до складу торговельних мереж, яка, на відміну від існуючих, дозволяє визначати ефективність використання ресурсного потенціалу, основних видів діяльності та розвитку у конкурентному середовищі регіону.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає в можливості використання запропонованих методичних процедур для підвищення якості та ефективності управління просуванням та розвитком торговельних мереж в регіонах з різним соціально-економічним рівнем. Практичне значення мають такі розробки: система показників оцінки ефективності діяльності окремих підприємств у складі торговельних мереж з урахуванням регіональних особливостей їх розвитку; система показників оцінки потенціалу регіону; методичний інструментарій інтегральної оцінки потенціалу регіону; методичний підхід до обґрунтування стратегічних напрямів розвитку торговельних мереж з урахуванням оцінки регіонального потенціалу.

Результати дослідження набули практичного втілення в діяльність підприємств роздрібної торгівлі міста Харкова: ТОВ «Бахус» (акт про впровадження № 2 від 15.09.2010 р.) та ТОВ «Фобос» (акт про впровадження № 1 від 10.09.2010 р.), а також Головного управління економіки Харківської обласної державної адміністрації (довідка про впровадження № 04-14/631 від 12.09.2010 р.). Результати дисертаційного дослідження використовуються в навчальному процесі ХДУХТ під час викладання курсів: «Стратегія підприємства», «Потенціал і розвиток підприємства», «Економіка і планування в підприємствах харчування та торгівлі» (акт впровадження від 23.09.2010 р.).

Особистий внесок здобувача. Теоретичні обґрунтування, практичні розробки, висновки та рекомендації, які містяться в роботі, одержані автором самостійно, на основі аналізу та узагальнення теоретичного й практичного матеріалу. Праць, опублікованих у співавторстві, немає.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати дослідження обговорювались на міжнародних науково-практичних конференціях: «Наукові дослідження – теорія та експеримент 2007» (Полтава, 2007 р.); «Альянс наук: вчений – вченому» (Дніпропетровськ, 2007 р.); «Ефективні інструменти сучасних наук – 2007» (Дніпропетровськ, 2007 р.); «Стратегічні напрямки розвитку підприємств харчових виробництв, ресторанного господарства і торгівлі» (Харків, 2007 р., 2008 р.); «Наукові дослідження – теорія та експеримент 2008» (Полтава, 2008 р.). Крім цього, на міжнародному форумі молодих вчених «Ринкова трансформація економіки постсоціалістичних країн: стан, проблеми, перспективи» (Харків, 2008 р.), всеукраїнських науково-практичних конференціях «Управління економічним потенціалом підприємства» (Харків, 2008 р., 2010 р.) і міжвузівській науково-практичній конференції студентів та аспірантів «Соціально-економічні наслідки та стратегія реформування економіки України» (Львів, 2008 р.).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 20 наукових праць загальним обсягом 6,0 д.а., із них 10 статей у фахових виданнях, затверджених ВАК України, і 10 тез доповідей конференцій.

Структура та обсяг дисертаційної роботи. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел. Основний текст дисертації викладено на 175 сторінках комп'ютерного тексту. Робота містить 23 таблиці, 17 рисунків, 6 додатків (обсягом 58 сторінок) і список використаних джерел із 238 найменувань, розміщений на 23 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність дисертації, сформульовано її мету та завдання, визначено об'єкт, предмет, методологічну базу дослідження, висвітлено наукову новизну, практичне значення одержаних результатів та їх апробацію.

У **першому розділі «Теоретичні аспекти регіонального розвитку торговельних мереж»** розглянуто мережі як об'єктивний напрям розвитку підприємств торговельної галузі; розкрито зміст регіону як економічного середовища розвитку підприємств торгівлі; у системі зовнішніх факторів виокремлено групу регіональних факторів, що впливають на розвиток торговельних мереж, уточнено їх сутність та класифікацію.

Ефективним засобом формування конкурентних переваг сучасних підприємств є мережна форма організації, для якої характерними рисами є стійкі контакти, визначена форма об'єднання суб'єктів, певна організаційна структура управління локальною взаємодією та форма управління фірмою. Функції та особливості діяльності підприємств торгівлі, що зумовлюють локальну обмеженість їх розвитку, стимулюють найбільше поширення мереж саме в цій галузі. Виходячи з цих позицій, торговельні мережі слід розглядати як сукупність торговельних об'єктів, які мають єдині принципи управління, об'єднані однією назвою, асортиментною і ціновою політиками, стратегією розвитку і функціонування та, як мінімум, реалізують одну з основних переваг мережевої організації порівняно з окремими торговельними об'єктами. Різноманіття форм організації торговельних мереж викликало необхідність узагальнення та уточнення класифікації їх видів та типів, яка спирається на сім ключових ознак: за масштабом діяльності (міжнародні, національні, регіональні); організаційно-правовою формою (акціонерні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, приватні фірми, холдинги, контрактні угоди про торгове представництво - франчайзинг); моделлю управління (інвестиційні, холдингові, централізовані, лоткові, гібридні); методом управління (централізовані, децентралізовані); спеціалізацією (продовольчі, непродовольчі, змішані); форматом (одноформатні, мультиформатні); станом розвитку (стабільні, динамічні). Підприємницька діяльність торговельних мереж здійснюється з метою отримання синергетичного ефекту від масштабу діяльності, зниження трансакційних та інших витрат, спрямована на задоволення споживчого попиту в товарах і послугах та забезпечує значні переваги не тільки для учасників мереж, але і для споживачів (у економії витрат споживання, підвищенні якості обслуговування та ін.) і виробників (у гарантованому збуті та просуванні товарів, впровадженні торговельних марок, підвищенні інформованості про стан продажів та ін.).

Торговельні мережі, як ключові динамічні соціально-економічні елементи системи сучасної організації товарного обігу, стикаються з проблемами просторового розвитку, які обумовлені наявністю в країні регіональних розбіжностей, зокрема природно-географічних, соціально-економічних, національних, історичних та інших.

Узагальнення та систематизація основних ознак і характеристик дозволили уточнити поняття «регіон», під яким слід розуміти територіально-цілісну частину країни, яка відрізняється своєрідністю природного середовища, що зумовлює тип і структуру економіки; характеризується певним співвідношенням різних галузей господарства, глибокими та різноманітними зв'язками між ними, завершеним циклом відтворення, спільними рисами історичного розвитку, виробничими навиками, соціально-культурними традиціями населення, функціональними особливостями (спеціалізацією), яка виділена за сукупністю цих ознак в адміністративну одиницю та являє собою підсистему соціально-економічного комплексу країни. При цьому соціально-економічна сутність регіону при різних підходах до його розуміння має певні спільні риси: по-перше, це територія, а по-друге, економічна система в межах даної території, тобто регіон – це самостійна територіальна система, із притаманними тільки їй виробництвом, розподілом, обміном та споживанням матеріальних благ та послуг.

Регіон як багатофункціональну та багатоаспектну систему можна розглядати в розрізі чотирьох парадигм: регіон–квазідержава, регіон–квазікорпорація, регіон–ринок, регіон–соціум. Парадигма «регіон–ринок» дає можливість визначити торгівлю найважливішою складовою його інфраструктури, успішний розвиток якої обумовлюється не тільки загальнодержавними, галузевими факторами, але й територіальною організацією та регіональними умовами функціонування. У зв'язку з цим систему факторів зовнішнього середовища було доповнено класифікаційною ознакою «за масштабом впливу», у межах якої виділено три групи факторів: 1) фактори, що впливають на розвиток конкретної торговельної мережі; 2) фактори, що впливають на розвиток торгівлі в регіоні (регіональні фактори); 3) фактори, що впливають на розвиток торгівлі в країні.

Виокремлення групи регіональних факторів впливу на розвиток торговельних мереж дозволило визначити: по-перше, сутність поняття «регіональні фактори розвитку торговельних мереж», що представлені групою зовнішніх об'єктивних та суб'єктивних факторів, дія яких локально обмежена певною територією і якій притаманні природно-кліматичні, демографічні, історико-культурні особливості й особливості соціально-економічного розвитку, та, по-друге, надати їх класифікацію за джерелами (економічні, соціально-культурні, політичні, природно-кліматичні, технологічні, демографічні) та рівнем (зовнішні, внутрішні) виникнення; способом впливу (прямого та непрямого впливу); ступенем залежності від суб'єкта господарювання (суб'єктивні та об'єктивні); напрямком дії (стимулюючи та стримуючи).

У другому розділі «Регіональні тенденції та особливості розвитку торговельних мереж» визначено загальні тенденції регіонального розвитку роздрібною торгівлі; досліджено особливості розвитку роздрібних торговельних мереж у регіонах України; обґрунтовано комплексну систему показників оцінки ефективності діяльності підприємств, що входять до

складу торговельних мереж, та здійснено її апробацію на вибірковій сукупності підприємств, розташованих у різних регіонах України.

Дослідження розвитку роздрібно́ї торгівлі України на основі статистичної інформації в розрізі окремих територій дозволило визначити найхарактерніші тенденції та розбіжності, обумовлені регіональними факторами. Так, суттєві відмінності в обсягах і динаміці роздрібно́го товарообороту зумовлені такими характеристиками регіонів, як: співвідношення аграрного та індустріального розвитку; рівень виробництва товарів народного споживання; рівень доходів населення; рівень самозабезпечення домогосподарств продуктами харчування; історичний розвиток територій; наявність та динаміка інфляційних процесів тощо.

Значне збільшення обсягу роздрібно́го товарообороту в цілому в Україні у 2000-2009 рр. (у 8 разів) обумовлено зростанням наявних доходів споживачів (у 7 раз). При цьому для групи областей із високими доходами населення (Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Київська та Луганська, м. Київ і м. Севастополь) були характерні найбільші обсяги товарообороту та найвищі темпи його зростання, а в областях із низькими значеннями доходів (Вінницька, Волинська, Житомирська, Кіровоградська, Тернопільська, Херсонська, Хмельницька, Чернівецька та Чернігівська області), відповідно, менші обсяги товарообороту і темпи його зростання. Для переважної більшості областей характерною є пропорційність зростання доходів населення та роздрібно́го товарообороту, за винятком Закарпатської, Вінницької, Волинської і Сумської областей, де середні темпи зростання наявних грошових доходів на одну особу випереджають середні темпи зростання роздрібно́го товарообороту підприємств, що пояснюється аграрною спрямованістю цих регіонів і недостатньо розвинутою інфраструктурою.

Диференціація показників динаміки роздрібно́го товарообороту пов'язана з розбіжностями в рівні інфляційних процесів за регіонами. Найвищі темпи інфляції притаманні промислово розвиненим областям (Дніпропетровській, Донецькій, Запорізькій, Луганській, Львівській, Миколаївській, Одеській); а нижчі – переважно аграрним (Рівненській, Волинській, Тернопільській, Івано-Франківській, Житомирській і Закарпатській). У 2001-2009 роках при середньорічних темпах зростання споживчих цін в Україні – 10,9%, у першій групі регіонів вони склали 11,5-12,5%, у другій групі – 8,2-10,5%.

Незважаючи на стрімкий розвиток, роздрібна торгівля забезпечувала лише 48% потреб населення; інша частина потреб забезпечувалася за рахунок стихійних ринків і присадибних ділянок (найбільш характерно це для західних областей України). Аналогічний висновок дало порівняння наявних доходів і споживчих витрат населення. Аналітичні розрахунки виявили перевищення середніх доходів над витратами у Харківській, Волинській, Закарпатській, Чернігівській, Одеській областях і АР Крим, що відображає наявність незадоволених потреб населення цих регіонів у споживчих товарах і послугах.

Дослідження впливу регіональних факторів на розвиток роздрібно́ї торгівлі на різних рівнях регіоналізації (макро- та мезорегіонів) дозволило встановити, що істотні регіональні особливості найбільше виявляються в розрізі окремих областей України, що важливо врахо-

увати під час обґрунтування стратегій розвитку торговельних мереж.

Загальні регіональні розбіжності розвитку роздрібної торгівлі та специфічні риси мережної торгівлі обумовлюють особливості просторового розвитку останньої.

По-перше, виявлено посилення процесів концентрації та централізації торговельного капіталу, яке проявляється у прискоренні темпів зростання товарообороту при зменшенні кількості торговельних підприємств, особливо продовольчої торгівлі. Протягом 2000-2009 років темпи зміни кількості магазинів в цілому склали 61,2%, а продовольчих магазинів, відповідно - 47,2%. Винятком є Вінницька, Хмельницька та Чернігівська області, де кількість підприємств зростала. Одночасно високими та випереджаючими темпами зростали торгові площі, які в цілому зросли за 2005-2009 роки на 14,0%, в тому числі у магазинах самообслуговування майже у 7 разів, середній розмір продовольчого магазину за цей період зріс на 48,0%;

По-друге, має місце збільшення кількості та частки торговельних об'єктів сучасних форматів (міні-, супер- та гіпермаркетів, магазинів Cash & Carry) при диференціації їх розвитку за регіонами країни. Достатньо інтенсивно розвиток торговельних мереж відбувається у великих і промислово розвинених регіонах Сходу та Півдня, де здійснюється перехід від конкуренції за торгові площі та земельні ділянки до конкуренції за споживача. У Західних і більшості Північних та Центральних регіонів, де превалює аграрний сектор, розвиток та концентрація торговельних мереж протікає повільно. Їм притаманні менші за розміром торговельні формати. В цілому цей процес супроводжується невизначеністю форматів, низькою насиченістю окремих регіонів сучасними торговими форматами, відсутністю чіткого позиціонування торговельних мереж, поширенню диспропорцій у забезпеченості населення регіонів сучасними об'єктами торгівлі та робочими місцями.

По-третє, визначено, що при збільшенні забезпеченості населення торговельними площами у всіх регіонах, загальна забезпеченість об'єктами торгівлі та торговельними площами залишаються недостатніми (винятком є м. Київ та м. Севастополь). Особливо негативний стан та динаміка мають місце по мережі сільських об'єктів у промислових областях (Харківська, Луганська, Дніпропетровська, Донецька, Миколаївська та ін.). Коливання рівня забезпеченості торговельними об'єктами на 10000 населення у 2009 році за регіонами складає від 10,6 од. (Чернівецька обл.) до 21,8 од. (м. Севастополь), торговельною площею відповідно від 1132 м² (Тернопільська обл.) до 3573 м² (м. Київ). У цілому, більші значення показників забезпеченості населення торговельними мережами характерні для великих областей, що говорить про їх більшу привабливість для ритейлу.

Регіональні особливості реалізації товарів, формування і використання основних ресурсів торгівлі впливають на ефективність функціонування та розвитку торговельних мереж. Дослідження ефективності регіонального розвитку торговельних мереж було проведено за розробленою системою показників, яка передбачає комплексну оцінку за такими напрямками: ефективність використання основних елементів ресурсного потенціалу підприємств (віддача товарообороту з 1 м² торговельної площі; продуктивність праці; оборотність товарних запа-

сів); ефективність господарської діяльності за видами (рентабельність товарообороту – операційна діяльність; рентабельність активів – фінансова діяльність; рентабельність власного капіталу – інвестиційна діяльність); ефективність розвитку у конкурентному середовищі регіону (співвідношення темпів зміни товарообороту підприємства торговельної мережі та роздрібного товарообороту відповідного регіону; співвідношення віддачі товарообороту з 1м² підприємства та середнього показника відповідного регіону).

Оцінку ефективності було проведено за сукупністю підприємств, що входять до складу торговельних мереж, однорідність якої забезпечувалась товарною спеціалізацією, торговельним форматом (супермаркети) та розміром торговельної площі. Основною відмінністю їх стало розташування у різних регіонах України. За першою групою показників лідирують промислові регіони Сходу та Півдня, де більш інтенсивно розвивається роздрібний товарооборот. За другою групою показників рентабельності на перші позиції виходять Західні та Північні регіони, де відносно нижчі поточні витрати. Що стосується третьої групи показників, то в 2007-2009 роках супермаркети дещо втрачають свої позиції на регіональних продовольчих ринках. Це пов'язано, по-перше, з загальною фінансовою кризою, по-друге, в одних регіонах - з розвитком більш конкурентоспроможних сучасних форматів, в інших – з переключенням попиту населення на покупки продовольчих товарів на торгових ринках, поза магазинами.

Кореляційний аналіз факторів, що вплинули на рівень ефективності функціонування підприємств вибіркової сукупності, підтвердив значущість такого регіонального фактору як рівень наявних доходів населення на 1 особу ($R > 0,8$). Крім того, ефективність знаходиться у зворотному зв'язку з можливостями формування необоротних активів та власного капіталу ($R = -0,6 \div -0,8$).

У третьому розділі «Оцінка потенціалу регіону та обґрунтування стратегії розвитку торговельних мереж» запропоновано й апробовано систему показників та методичний інструментарій інтегральної оцінки потенціалу регіону з точки зору можливостей розвитку торговельних мереж, визначено методичний підхід до обґрунтування стратегічних напрямів розвитку торговельних мереж у регіонах.

Вихід торговельних мереж на регіональні ринки, по-перше, визначається вибором територій (регіонів), які мають різну комерційну привабливість, по-друге, обґрунтуванням відповідної стратегії, яка забезпечить їм необхідні конкурентні переваги. Для вирішення першого завдання необхідно оцінити потенціал регіону з точки зору ресурсних можливостей та умов системи місцевого управління. Спираючись на загальні принципи: системності, адекватності, чіткості визначення, наявності інформаційного забезпечення, оптимальності кількості показників – та специфічні: визначення стану ресурсної та результативної складових регіонального потенціалу; розмежування показників, що характеризують стан регіону та торговельної галузі; можливість не тільки статичних, але й динамічних оцінок, – розроблено систему показників оцінки потенціалу регіону. Вона складається із 6 груп за напрямами оцінки: природні ресурси; соціально-демографічні; соціально-економічні; фінансово-інвестиційні; галу-

зеві; стан місцевого управління. Перші чотири напрями характеризують ресурсно-результативний стан потенціалу регіону. П'ятий напрям відображає галузеві особливості регіону (стан та розвиток роздрібної торгівлі). Шостий напрям дає можливість оцінити стан місцевого управління. Кожен з напрямів включає три групи показників: кількісні, якісні (відносні), динаміки основних кількісних показників. Ця система показників є вихідною і дозволяє комплексно оцінювати потенціал регіону, стан торговельної галузі та споживчого ринку в регіоні як у статистиці, так і в динаміці. Апробація під час дослідження довела доцільність її використання для визначення переваг та недоліків, сильних та слабких сторін того чи іншого регіону.

Багатомірність кількісних та якісних характеристик ресурсів та результатів господарювання у процесі комплексної та системної оцінки потенціалу регіону потребує об'єднання сукупності індивідуальних (одиничних) індикаторів в інтегральні, комплексні показники. Вони дозволяють системно представити стан потенціалу регіону; виявити чинники змін, що відбуваються; провести типологію регіонів щодо можливостей та напрямів розвитку торговельних мереж; прогнозувати майбутній розвиток. Моделювання інтегральних показників відбувалося таким чином: по-перше, на основі кореляційного аналізу, логіки побудови системи показників та забезпечення можливості більш однозначної інтерпретації отриманих результатів було сформовано дві групи показників; по-друге, за допомогою методу нормування відносно середніх значень показників у цілому по Україні регіональні індикатори були представлені в такому вигляді, який дозволяє інтегрувати їх у єдиний показник; по-третє, агрегування одиничних індикаторів здійснювалося на основі мультиплікативних моделей (ф. 1; 2).

Перший інтегральний показник (K_{ij}^p) дозволяє в цілому оцінити стан соціально-економічної складової регіонального потенціалу, характер та напрям її впливу на можливості розвитку торговельних мереж в i -му регіоні в j -й період:

$$K_{ij}^p = \sqrt[4]{K_{ij}^1 \times K_{ij}^2 \times K_{ij}^3 \times K_{ij}^4}, \quad (1)$$

де K_{ij}^1 ; K_{ij}^2 ; K_{ij}^3 ; K_{ij}^4 – коефіцієнти, що оцінюють відстань i -го регіону в j -му періоді від середніх значень за сукупністю регіонів відповідно за показниками: щільність населення; розмір валового регіонального продукту на 1 особу населення; розмір грошових доходів населення на 1 особу; частка збиткових підприємств (останній коефіцієнт розраховувався за оберненою залежністю, яка забезпечує однакову спрямованість усіх індивідуальних коефіцієнтів щодо впливу на розвиток торговельних мереж).

Другий інтегральний показник (K_{ij}^e) дозволяє оцінити в цілому характер та напрям впливу галузевої складової регіонального потенціалу на можливості розвитку торговельних мереж в i -му регіоні у j -й період:

$$K_{ij}^e = \sqrt[4]{K_{ij}^5 \times K_{ij}^6 \times K_{ij}^7 \times K_{ij}^8}, \quad (2)$$

де K_{ij}^5 ; K_{ij}^6 ; K_{ij}^7 ; K_{ij}^8 – коефіцієнти, що оцінюють відстань i -го регіону в j -му періоді від середніх значень за сукупністю регіонів відповідно за показниками: розмір роздрібного това-

рообороту на 1 особу населення; торговельна площа на 10000 осіб; торговельна площа в розрахунку на 1 магазин роздрібної торгівлі; роздрібний товарооборот у розрахунку на 1 м² торговельної площі.

Використання двох інтегральних показників розширює можливості диференціації регіонів з точки зору обґрунтування стратегій розвитку торговельних мереж. Так, на перших етапах пошуку найбільш привабливих регіонів можна виділити регіони, в яких:

- і регіональні, і галузеві фактори негативно впливають на розвиток торговельних мереж при $K_{ij}^p < 1,0$; $K_{ij}^c < 1,0$;

- галузеві фактори сприяють, а регіональні стримують розвиток при: $K_{ij}^p < 1,0$; $K_{ij}^c > 1,0$;

- регіональні фактори сприяють, а галузеві стримують розвиток торговельних мереж при $K_{ij}^p > 1,0$; $K_{ij}^c < 1,0$;

- і регіональні, і галузеві фактори сприятливо впливають на розвиток торговельних мереж при $K_{ij}^p > 1,0$; $K_{ij}^c > 1,0$.

Подальший аналіз інтегральних показників дозволяє детальніше кількісно оцінити вплив регіонального потенціалу та стану розвитку роздрібної торгівлі на можливості розвитку торговельних мереж у різних регіонах:

- за більшою деталізацією розміру інтегральних показників;
- за зміною їх у динаміці;
- за впливом індивідуальних складових.

Таблиця 1, яка має матричну форму, дозволяє визначити стан того чи іншого регіону та напрями його розвитку. Рівень привабливості регіонів для розвитку торговельних мереж зростає зверху вниз та зліва направо.

Обґрунтування стратегічних напрямів розвитку торговельних мереж у регіонах складається з декількох обов'язкових етапів:

По-перше, врахування місії та основних базових стратегічних цілей розвитку торговельної мережі та відповідних їм базових стратегій. Так, забезпечення зростання обсягів продажів та підвищення частки ринку штовхає підприємства роздрібної торгівлі до виходу на нові територіальні ринки, тому що локальність існуючих, уже скорених ринків обмежує реалізацію цієї мети. Але це не знижує значення й інших першочергових цілей підприємства, які можуть також реалізуватися на нових регіональних ринках.

По-друге, проведення стратегічного аналізу та постійний моніторинг зовнішнього середовища, а саме: визначення стану, перспектив соціально-економічного розвитку потенціалу регіонів та роздрібної торгівлі, в які можливе проникнення торговельних мереж.

По-третє, для успішного виходу торговельних мереж на нові регіональні ринки необхідно обґрунтовано обрати конкурентно-маркетингову стратегію, за допомогою якої вони можуть конкурувати та ефективно функціонувати на даній території. Найбільш розповсюдженими є такі стратегії: цінове лідерство; диференціації; фокусування або концентрації; гібридна (змішана, комбінована) стратегія.

Групування регіонів за значеннями інтегральних показників у 2009 році та за їх динамікою у 2007-2009 роки

Напрямок зміни: ↑ підвищення; ↓ зменшення	$K_{ij}^p < 1,0$; $K_{ij}^s < 1,0$	$K_{ij}^p < 1,0$; $K_{ij}^s > 1,0$	$K_{ij}^p > 1,0$; $K_{ij}^s < 1,0$	$K_{ij}^p > 1,0$; $K_{ij}^s > 1,0$
$K_{ij}^p \downarrow$ $K_{ij}^s \downarrow$	Вінницька, Волинська, Житомирська, Кіровоградська, Хмельницька, Чернівецька, Чернігівська області		Івано-Франківська область	Донецька, Запорізька області
$K_{ij}^p \downarrow$ $K_{ij}^s \uparrow$	Закарпатська, Рівненська, Тернопільська області		Полтавська область	
$K_{ij}^p \uparrow$ $K_{ij}^s \downarrow$	АРКрим, Сумська область	Миколаївська область		Дніпропетровська, Львівська області
$K_{ij}^p \uparrow$ $K_{ij}^s \uparrow$	Херсонська, Черкаська області	Одеська область	Луганська область	Київська, Харківська області

Четвертий етап пов'язаний із вибором заходів для реалізації обраної стратегії. Це, у першу чергу, визначення форм проникнення торговельних мереж на нові регіональні ринки. Існує декілька підходів в цьому напрямі: самостійне проникнення; придбання; франчайзинг; спільне підприємство; оренда; злиття.

На п'ятому етапі слід визначитися з найбільш прийнятними для конкретного регіону форматами торговельної мережі та можливими місцями їх розташування.

Обґрунтування всіх етапів розробки та реалізації стратегії розвитку торговельних мереж на нових регіональних ринках не можливе без урахування регіональних факторів (рис. 1), вплив яких значною мірою може бути врахований за допомогою інтегральних показників. Матриця визначення прийнятних напрямів стратегічного розвитку торговельних мереж у регіонах (табл. 2) дозволяє при виборі конкуренто-маркетингової стратегії, форми проникнення та торговельного формату орієнтуватися на значення та напрями зміни інтегральних показників, що характеризують соціально-економічну та галузеву складові регіонального потенціалу.

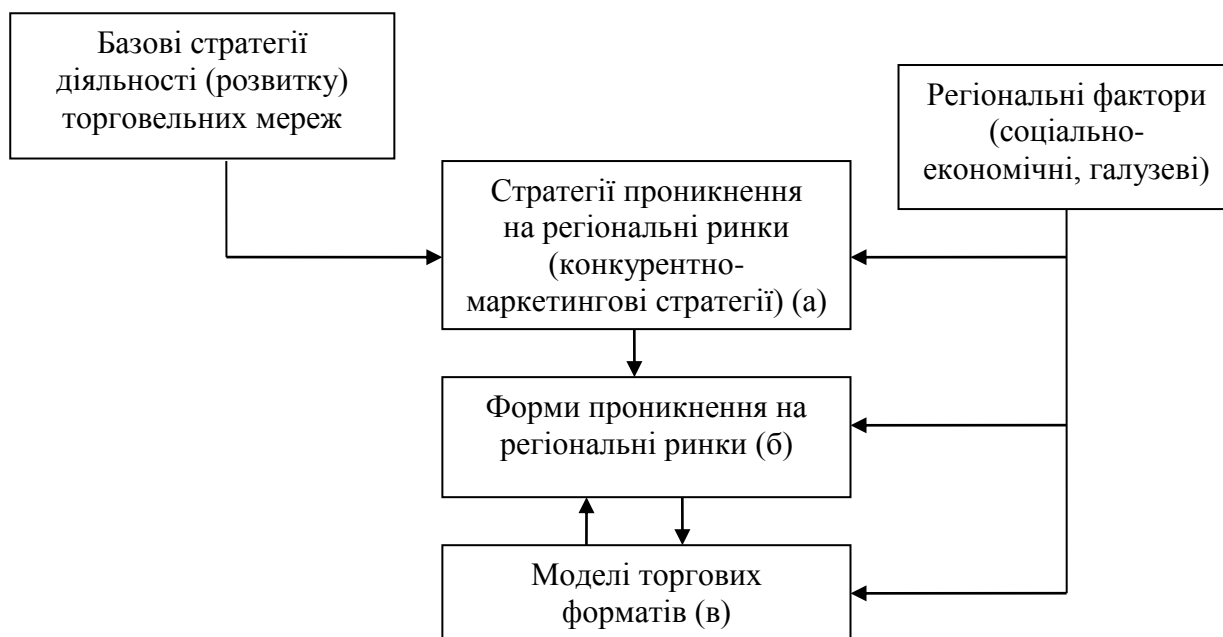


Рис. 1. Вплив регіональних факторів на основні елементи (області прийняття рішень) стратегічного управління розвитком торговельних мереж

Таблиця 2-

Матриця визначення прийнятних напрямів стратегічного розвитку торговельних мереж у регіонах

Напрямок зміни: ↑ підвищення; ↓ зменшення	$K_{ij}^p < 1,0$; $K_{ij}^c < 1,0$	$K_{ij}^p < 1,0$; $K_{ij}^c > 1,0$	$K_{ij}^p > 1,0$; $K_{ij}^c < 1,0$	$K_{ij}^p > 1,0$; $K_{ij}^c > 1,0$
$K_{ij}^p \downarrow$ $K_{ij}^c \downarrow$	а) цінове лідерство; б) самостійне проникнення, придбання; в) дискаунтери	а) цінове лідерство; б) придбання, оренда; в) дискаунтери	а) цінове лідерство; б) придбання, оренда; в) супермаркети	а) стратегія диференціації; б) придбання, оренда; в) магазини біля будинку
$K_{ij}^p \downarrow$ $K_{ij}^c \uparrow$	а) цінове лідерство; б) придбання, оренда; в) дискаунтери	а) цінове лідерство; б) придбання, оренда; в) супермаркети	а) змішана стратегія; б) оренда, франчайзинг; в) гіпермаркети	а) стратегія диференціації; б) оренда, франчайзинг; в) магазини біля будинку
$K_{ij}^p \uparrow$ $K_{ij}^c \downarrow$	а) цінове лідерство; б) оренда, придбання; в) супермаркети	а) змішана стратегія; б) оренда, придбання; в) супермаркети	а) стратегія диференціації; б) оренда, франчайзинг; в) гіпермаркети	а) стратегія диференціації б) оренда, франчайзинг; в) магазини біля будинку
$K_{ij}^p \uparrow$ $K_{ij}^c \uparrow$	а) змішана стратегія; б) оренда, придбання; в) супермаркети	а) змішана стратегія; б) оренда, франчайзинг; в) супермаркети	а) стратегія диференціації; б) оренда, франчайзинг; в) гіпермаркети	а) стратегія фокусування; б) франчайзинг, суспільне підприємство; в) фірмові, спеціалізовані

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано вирішення наукового завдання, що полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних положень та розробці практичного інструментарію, які забезпечують підвищення якості та ефективності стратегічного управління розвитком торговельних мереж з урахуванням регіональних факторів. У процесі дисертаційного дослідження була досягнута поставлена мета, вирішені поставлені завдання та отримані такі результати:

1. Вивчення теоретико-методологічних засад розвитку мережних форм організації бізнесу дозволило на основі визначення їх основних характеристик та врахування особливостей підприємств торговельної галузі сформулювати та уточнити зміст поняття «торговельна мережа», яке розглядається як сукупність торговельних об'єктів, що мають єдині принципи управління, об'єднані однотипною назвою, асортиментною та ціновою політикою, стратегією розвитку і функціонування та, як мінімум, реалізують одну з основних переваг мережевої організації порівняно з окремим торговельним об'єктом. Це, в свою чергу, дало можливість узагальнити та уточнити класифікацію їх видів і типів за такими ознаками: масштабом діяльності; організаційно-правовою формою; моделлю управління; методом управління; спеціалізацією; форматом; станом розвитку; а також визначити основні їх переваги для учасників мереж, виробників і споживачів.

2. Узагальнення та визначення ієрархії основних характеристик поняття «регіон» дозволило уточнити його зміст. Спираючись на парадигму «регіон – ринок», визначено взаємозалежність соціально-економічного розвитку регіону й торгівлі. Обґрунтовано необхідність урахування регіональних особливостей у процесі управління розвитком підприємств торговельної галузі. Це дозволило сформулювати сутність поняття «регіональні фактори розвитку торговельних мереж», що представлені групою зовнішніх об'єктивних та суб'єктивних факторів, дія яких локально обмежена певною територією і якій притаманні природно-кліматичні, демографічні, історико-культурні особливості й особливості соціально-економічного розвитку.

3. Базуючись на системному підході до розуміння торговельних мереж, уточнено класифікацію зовнішніх факторів, що впливають на їх розвиток, яку доповнено ознакою «за масштабом впливу», що дозволило виокремити групу регіональних факторів, та надати їх класифікацію за джерелами (економічні, соціально-культурні, політичні, природно-кліматичні, технологічні, демографічні); рівнем виникнення (зовнішні, внутрішні); способом впливу (прямого, непрямого); ступенем залежності від суб'єкта господарювання (суб'єктивні, об'єктивні) та доповнити ознакою - напрям дії (стимулюючи, стримуючи).

4. Проведені дослідження статистичної інформації за регіонами України дозволили встановити, що у великих і промислово розвинених регіонах Сходу та Півдня процес концентрації роздрібної торгівлі та розвиток крупних сучасних форматів торговельних мереж про-

тікає достатньо інтенсивно. В них розташована основна частка гіпермаркетів та супермаркетів, але при цьому інтенсивно скорочується мережа торгових об'єктів у сільській місцевості при зростанні їх розміру за торговельною площею. Рівень забезпеченості населення у цих регіонах перевищує середні значення по Україні. У Західних і більшості Північних та Центральних регіонів, де превалює аграрний сектор, розвиток та концентрація торговельних мереж протікає повільно. Їм притаманні менші за розміром торговельні формати, відносно низька забезпеченість населення торговельною мережею, але в них зберігається достатньо висока питома вага невеликих сільських магазинів.

5. Ураховуючи галузеві й регіональні тенденції та особливості розвитку торговельних мереж, обґрунтовано комплексну систему показників для оцінки ефективності діяльності окремих підприємств за напрямками: ефективність використання ресурсного потенціалу, основних видів діяльності та розвитку у конкурентному середовищі регіону. Проведені дослідження з використанням системи показників підприємств регіональних торговельних мереж, що розташовані у 13 областях України, дозволили визначити значні коливання рівня ефективності по регіонах та кількісно оцінити вплив таких регіональних факторів, як рівень доходів населення, стан товарних ринків, ринків нерухомості, трудових ресурсів та ін.

6. З огляду на принципи формування системи показників, сутність та склад потенціалу регіону, обґрунтовано систему показників, що враховує стан та перспективи розвитку регіону під час визначення напрямів регіонального розвитку торговельних мереж. Ця система показників є вихідною і дозволяє комплексно оцінювати ресурсну та результативну складові потенціалу регіону, стан торговельної галузі та споживчого ринку в регіоні як у статичі, так і в динаміці. Її використання дає можливість визначати переваги та недоліки, сильні та слабкі сторони того чи іншого регіону.

7. Згортання розробленої комплексної системи показників оцінки потенціалу регіону на основі мультиплікативних моделей до двох незалежних інтегральних показників, які характеризують соціально-економічний стан регіону та стан торговельної галузі, дало можливість системно представити стан потенціалу регіону; виявити чинники змін, що відбуваються; провести типологію регіонів щодо можливостей та напрямів розвитку торговельних мереж; прогнозувати майбутній розвиток.

8. Спираючись на загальні принципи стратегічного управління та розроблені моделі оцінки потенціалу регіону, обґрунтовано методичний підхід, що дозволяє на основі базових стратегій та оцінки впливу регіональних факторів визначити тип стратегії просторового розвитку торговельних мереж, форми проникнення та найбільш прийнятні моделі торгових форматів у тому чи іншому регіоні.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті в наукових фахових виданнях

1. Токарчук О. В. Загальна класифікація факторів розвитку роздрібної торгівлі України та місце регіональних факторів в їх системі / О. В. Токарчук // Економіка: проблеми теорії

та практики : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2007. – Т. IV, Вип. 222 . – С. 940–947.

2. Токарчук О. В. Класифікація регіональних факторів розвитку торгівлі та механізм їх взаємодії / О. В. Токарчук // Вісник ДонНУЕТ. – 2007. – № 3. – С. 111–118.

3. Токарчук О. В. Регіональні доходи населення та їх вплив на розвиток роздрібною торгівлі / О. В. Токарчук // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Х.: ХДУХТ, 2007. – Вип. 1 (5) : у 2-х т. – Т. 1. – С. 163–171.

4. Токарчук О. В. Внутрішня торгівля у регіонах України: сучасні тенденції та особливості розвитку / О. В. Токарчук // Держава та регіони. – 2007. – Вип. 4. – С. 244–248.

5. Колчкова О. В. Проблеми регіоналізації та причини розвитку територіальних диспропорцій в Україні / О. В. Колчкова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Х.: ХДУХТ, 2007. – Вип. 1 (6). – С. 136–143.

6. Колчкова О. В. Товарна пропозиція регіональних ринків як відображення територіальної спеціалізації виробництва / О. В. Колчкова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Х.: ХДУХТ, 2008. – Вип. 2 (8). – С. 346–354.

7. Колчкова О. В. Кластери та мережі: сучасні тенденції та особливості розвитку / О. В. Колчкова // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. – Вип. 224 : в 5 т. – Т. III. – С. 635–639.

8. Колчкова О. В. Кластери як основа забезпечення конкурентоспроможності економіки країни, їх походження та сутність / О. В. Колчкова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Х.: ХДУХТ, 2009. – Вип. 1 (9): у 2 ч. – Ч.1. – С. 435–440.

9. Колчкова О. В. Тенденції та проблеми територіального розвитку внутрішньої торгівлі України / О. В. Колчкова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Х.: ХДУХТ, 2010. – Вип. 1 (11). – С. 298–306.

10. Колчкова О. В. Сучасні тенденції та проблеми розвитку мережі роздрібною торгівлі України. Регіональний аспект / О. В. Колчкова // Торговля і ринок України : зб. наук. пр. – Донецьк: ДонНЕТ, 2010. – Вип. 29. – С. 231–238.

Тези доповідей

11. Токарчук О. В. Класифікація регіональних факторів розвитку торгівлі / О. В. Токарчук : тези III міжнар. наук.-практ. конф. [«Наукові дослідження – теорія та експеримент 2007»], (Полтава, 14-16 травня 2007 р.). – Полтава: Вид-во «ІнтерГрафіка», 2007. – Т. 10. – С. 72–75.

12. Токарчук О. В. Деякі регіональні особливості впливу доходів населення на розвиток роздрібною торгівлі в Україні / О. В. Токарчук : тези III Міжнар. наук.-практ. конф. [«АЛЬ-ЯНС НАУК: вчений – вченому»], (Дніпропетровськ, 7-8 травня) / ПДАБА. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2007. – Т. 1. – С. 65–68.

13. Токарчук О. В. Соціально-економічна сутність поняття «регіон» / О. В. Токарчук : тези III Междунар. науч.-практ. конф. [«Эффективные инструменты современных наук –

2007»], (Днепропетровск, 3-15 мая 2007 р.). – Днепропетровск: Наука и образование, 2007. – Т. 4 : Экономические науки. Право. Государственное управление – С. 3–5.

14. Токарчук О. В. Сучасні особливості розвитку внутрішньої торгівлі України в її регіонах / О. В. Токарчук : тези міжнар. наук.-практ. конф. [«Стратегічні напрямки розвитку підприємств харчових виробництв, ресторанного господарства і торгівлі»], (Харків, 17 жовтня 2007 р.) / Мон, ХДУХТ. – Х.: ХДУХТ, 2007. – у 2 ч. Ч. 2 С. 88–89.

15. Колчкова О. В. Сучасний стан та перспективи розвитку мережних систем / О. В. Колчкова : тези Всеукр. наук.-практ. конф. [«Управління економічним потенціалом підприємства»], (Харків, 26 вересня 2008 р.) / Мон, ХДУХТ. – Х.: ХДУХТ, 2008. – С. 40-41.

16. Колчкова О. В. Визначення господарської спеціалізації регіонів України / О. В. Колчкова : тези четверта міжнар. наук.-практ. конф. [«Наукові дослідження – теорія та експеримент 2008»], (Полтава, 9-21 травня 2008 р.). – Полтава: Вид-во «ІнтерГрафіка», 2008. – в 12 т. Т.11. – С. 47–48.

17. Колчкова О. В. Ієрархічна структура регіональних факторів, що обумовлюють функціонування та розвиток підприємств торгівлі / О. В. Колчкова : тези міжвуз. наук.-практ. конф. студ. та асп. [«Соціально-економічні наслідки та стратегія реформування економіки України»], (Львів, 15 квітня 2008 р.) / ЛКА. – Львів: видавництво ЛКА, 2008. – С. 164–167.

18. Колчкова О. В. Аналіз факторів розвитку територіальних диспропорцій в Україні / О. В. Колчкова : тези III Міжнар. форум молодих вчених. [«Ринкова трансформація економіки постсоціалістичних країн: стан, проблеми, перспективи»], (Харків, 15-16 травня 2008 р.) / ХНТУСГ. – Харків: ХНТУСГ, 2008. у 3 т. Т. 1. – С. 54–56.

19. Колчкова О. В. Мережні системи як фактор розвитку торгівлі в регіонах України / О. В. Колчкова : тези міжнар. наук.-практ. конф. [«Стратегічні напрямки розвитку підприємств харчових виробництв, ресторанного господарства і торгівлі»], (Харків, 19 листоп. 2008 р.) / Мон, ХДУХТ. – Х.: ХДУХТ, 2008. у 2-х ч. Ч.2. – С. 87-88.

20. Колчкова О. В. Кластерний напрямок розвитку торгівлі / О. В. Колчкова : тези II Всеукр. наук.-практ. конф. [«Управління економічним потенціалом підприємства»], (Харків, 15 жовтня 2010 р.) / Мон, ХДУХТ. – Х.: ХДУХТ, 2010. – С. 163–164.

АНОТАЦІЯ

Колчкова О.В. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Харківський державний університет харчування та торгівлі. – Харків, 2011.

У дисертаційній роботі обґрунтовано теоретичні положення та розроблено методичний інструментарій, які забезпечують підвищення якості та ефективності стратегічного управління розвитком торговельних мереж з урахуванням регіональних факторів.

Уточнено зміст поняття «торговельна мережа», подано класифікацію їх видів і типів та основні переваги; узагальнено характеристики та уточнено поняття «регіон»; визначено вза-

ємозалежність соціально-економічного розвитку регіону і торгівлі; доповнено класифікацію зовнішніх факторів, що впливають на розвиток торговельних мереж; виокремлено й систематизовано групу регіональних факторів. Досліджено вплив соціально-економічного стану регіонів України на розвиток торговельних мереж; запропоновано та апробовано систему показників оцінки ефективності функціонування та розвитку торговельних мереж у статичній та динамічній регіональній розрізі. Обґрунтовано комплексну систему індивідуальних та інтегральних показників оцінки потенціалу регіону для визначення напрямів регіонального розвитку торговельних мереж; запропоновано методичний підхід, що дозволяє визначати тип стратегії просторового розвитку торговельних мереж, форми проникнення та найбільш прийнятні моделі торгових форматів у певному регіоні.

Ключові слова: торговельні мережі, регіон, регіональні фактори, розвиток, стратегія, показники, ефективність, роздрібна торгівля.

АННОТАЦІЯ

Колчкова О.В. Розничные торговые сети: региональные факторы развития. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). Харьковский государственный университет питания и торговли. – Харьков, 2011.

В диссертационной работе обоснованы теоретические положения и разработан методический инструментарий, обеспечивающие повышение качества и эффективности стратегического управления развитием торговых сетей с учетом региональных факторов.

В первом разделе работы «Теоретические аспекты регионального развития торговых сетей» уточнено содержание понятия «торговая сеть», представляющего совокупность торговых объектов, которые имеют единые принципы управления, объединены одним названием, ассортиментной и ценовой политикой, стратегией развития и функционирования и, как минимум, реализующими одно из основных преимуществ сетевой организации. Систематизированы виды, типы и основные преимущества торговых сетей. Определена иерархия основных характеристик понятия «регион» и уточнено его содержание. Выявлена взаимозависимость социально-экономического развития региона и торговли. Классификация внешних факторов, влияющих на развитие торговых сетей, дополнена признаком «по масштабу влияния», что позволило выделить, уточнить сущность и систематизировать группу региональных факторов.

Во втором разделе «Региональные тенденции и особенности развития торговых сетей» на основе проведенных исследований установлены региональные тенденции и различия в развитии розничной торговли, определены региональные факторы, которые оказывают наибольшее влияние на развитие торговых сетей. Обоснована и апробирована комплексная система показателей для оценки эффективности функционирования и развития торговых се-

тей в статике и динамике как в одном регионе, так и предприятий одной торговой сети в разных регионах.

В третьем разделе работы «Оценка потенциала региона и обоснование стратегии развития торговых сетей» обоснована система показателей, позволяющая комплексно оценивать слабые и сильные стороны потенциала региона с точки зрения возможностей развития торговых сетей. Разработаны мультипликативные модели двух интегральных показателей, позволяющих системно представить потенциал региона; выявить факторы, определяющие произошедшие изменения; провести типологию регионов относительно возможностей и направлений развития торговых сетей; прогнозировать будущее развитие. Обоснован методический подход, позволяющий на основе базовых стратегий и оценки влияния региональных факторов определять тип стратегии территориального развития торговых сетей, формы проникновения и наиболее приемлемые модели торговых форматов в определенном регионе.

Ключевые слова: торговые сети, регион, региональные факторы, развитие, стратегия, показатели, эффективность, розничная торговля.

ANNOTATION

Kolchikova O.V. Retail distribution network: regional factors of development. – Manuscript.

Thesis for competition of scientific degree of candidate of economic sciences by speciality 08.00.04 – Economy and management of an enterprise (by the types of economic activity). – Kharkiv State University of Food Technology and Trade. – Kharkiv, 2011.

Theoretical statements and methodical toolkit ensuring increase in quality and effectiveness of strategic management of distribution networks with the account of regional factors are developed and substantiated in the work.

The essence of the notion “distribution network”, classification and types of networks as well as their main advantages are specified; their characteristics are generalized and the notion “region” is specified; interdependence of social-economic development of region and trade is determined; exterior factors influencing development of distribution network are classified, and a group of regional factors is systematized.

The influence of social-economic condition of Ukrainian regions on the development of distribution networks is examined; the system of indexes for the evaluation of functioning effectiveness and development of distribution networks in statistics and dynamics in sectional view is offered and approved. Complex system of individual and integrated indexes of evaluating region’s potential for the indication of guidelines of distribution networks’ regional development is substantiated; methodical approach permitting indication of the strategy of distribution networks spatial development, and penetration forms as well as the most acceptable models of trade formats in any region are suggested.

Key words: distribution networks, region, regional factors, development, indexes, strategy, effectiveness, retail trade.

Відповідальний за випуск – Н.О. Власова.

Підписано до друку 26.05.011 р. Формат 60 x 84 1/16. Папір офс. Друк офс.
Обл.-вид. арк.. 1,0. Умов.-друк. арк. 1,1. Тираж 100 прим. Зам. № 390

ДОД ХДУХТ, Харків – 51, вул. Клочківська, 333

