

Компанія «Нестле Україна» входить до Групи компаній Nestle, найбільшої компанії світу у сфері виробництва продуктів харчування, яка діє на принципах раціонального харчування та здорового способу життя. Nestle належать більше 400 фабрик і промислових підприємств, компанія представлена у 186 країнах світу, в ній працюють 270 тис. осіб, асортимент Групи компаній налічує 2000 торгових марок [3]. Місія Nestle відображена у девізі: «Якість продукції, якість життя». Історія діяльності Nestle в Україні розпочалася з грудня 1994 р. На нинішньому етапі розвитку Nestle в Україні є беззаперечним лідером у сфері виробництва продуктів харчування, представляє асортимент 12-ти відомих торгових марок. На кінець 2021 р. кількість працівників компанії становила 5557 осіб. Ефективність управління організаційним розвитком в компанії «Нестле Україна» характеризується кількісними та якісними показниками. Так, незважаючи на складнощі, пов'язані з пандемією COVID-19, чистий дохід від реалізації продукції за результатами 2021 р. становив 11,1 млрд. грн., у порівнянні з 9,5 млрд. грн. у 2020 р. Чистий фінансовий результат діяльності компанії у 2021 р. склав збиток 105,8 млн. грн. (збиток у 2020 р. становив 804,2 млн. грн.) [4]. У компанії твердо переконані, що сталий успіх досягається лише завдяки зусиллям працівників. Саме тому систематично здійснюється робота по навчанню та розвитку працівників; діє ефективна система заохочень та додаткових цілей. Відповідно до стратегії розвитку Групи компаній Nestle, управління організаційним розвитком повинно забезпечити отримання стійких конкурентних переваг, пов'язаних з неперевершеними портфоліо продуктів і брендів, можливостей в галузі наукових досліджень, географічної присутності, а також завдяки людям, культурі, цінностям та ставленню. Потенціал для значного зростання Nestle вбачає в категоріях: «раціональне харчування та здоровий спосіб життя»; «ринки, що розвиваються, і продукти, що позиціонуються як популярні»; «засоби зовнішньої реклами», «преміалізація». Успіх в організаційному розвитку Nestle планує досягти в таких компетенціях, як: інновації та оновлення, залучення споживачів, операційна ефективність, що сприятиме розробці, підвищенню якості продукції; підвищенню операційної ефективності; розвитку інтерактивної взаємодії зі споживачами та іншими стейкхолдерами; диференціації від конкурентів.

Бібліографічний список:

1. Офіційний сайт Carlsberg Ukraine. URL: <https://carlsbergukraine.com/> (дата звернення: 30.03.2023).
2. Звіт зі сталого розвитку 2021. URL: <https://carlsbergukraine.com/media/53442/esg-report-2021-cu.pdf/> (дата звернення: 30.03.2023).
3. Офіційний сайт Carlsberg Ukraine. URL: <https://www.nestle.ua/>
4. Звіт зі сталого розвитку 2021. URL: <https://www.nestle.ua/sites/g/files/pydnoa316/files/2022/> (дата звернення: 30.03.2023).

УДК: 339.378:658.8

ТОРГОВЕЛЬНІ МЕРЕЖІ: СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

Ткачова С.С., кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7103-9269>

Мордовець В.С., здобувачка вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
Хом'як В.В., здобувачка вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Торговельні мережі активно розвиваються в світі і в Україні. У наукових джерелах, в публікаціях експертів і практиків подаються різні підходи щодо визначення сутності поняття «торговельна мережа», а також, враховуючи стрімкий розвиток різновидів торговельних мереж, пропонуються нові критерії класифікації мереж. Всебічне вивчення наукових підходів дозволило акцентувати увагу на визначеннях сутності понять «торговельна мережа», «підприємницька мережа в торгівлі», «корпоративна торговельна мережа». Так, торговельні мережі являють собою відкриті складні динамічні багатополюсні економічні системи, що складаються з оптових і роздрібних торговельних підприємств, і координують свою комерційну діяльність у рамках одного чи декількох територіальних або цільових ринків [1]. З урахуванням галузевих особливостей і виконуваних торгівлею функцій торговельна мережа визначається як сукупність торговельних об'єктів, які мають єдині

принципи управління (бажано керуються з єдиного центру), об'єднані однотиповою назвою (брендом), асортиментною і ціновою політикою, стратегією розвитку і функціонування та, як мінімум, реалізують одну з основних переваг мережевої компанії, у порівнянні з окремим торговельним об'єктом. Їх підприємницька діяльність здійснюється з метою отримання синергетичного ефекту і спрямована на задоволення споживчого попиту у товарах і послугах [2]. У науковій літературі всебічно обґрунтовано та запропоновано до використання поняття «підприємницька мережа в торгівлі». Підприємницька мережа у сфері торгівлі, з одного боку, – це об'єднання бізнес-одиниць, створене юридичною особою – суб'єктом підприємництва за різними ознаками – видом діяльності (роздрібна, оптова, оптово-роздрібна торговельна мережа, виробничо-торговельна мережа), формою господарювання, власності, організаційно-правовою формою на корпоративних, договірних або добровільних (партнерських) засадах, що визначають ступінь господарської самостійності бізнес-одиниць, які входять до складу мережі; з метою досягнення синергетичного ефекту і отримання максимально можливого прибутку; з другого боку, – це сукупність торговельних об'єктів, де здійснюється роздрібний або/та оптовий продаж товарів і надання послуг покупцям, та обслуговуючих їх структурних підрозділів (складів, транспортного господарства, виробничих потужностей) [3]. Також використовується термін «корпоративної торговельної мережі» як сукупності бізнес-одиниць, основним видом діяльності яких є торгівля, що поєднані спільними зовнішніми та функціональними характеристиками, мають корпоративну стратегію розвитку, єдиний центр управління, який спрямовує їх діяльність на одержання максимально можливого прибутку і реалізацію стратегічної мети, та належить одному або кільком власникам [3]. Аналіз підходів щодо визначення сутності поняття «торговельна мережа» дозволяє поєднувати значущі характеристики з різних визначень для того, щоб максимально врахувати особливості операційної діяльності та стратегічного розвитку. Нами також проведено аналіз наукових підходів Власової Н.О., Колчкової О.В. (визначено 7 критеріїв) [2], Голошубової Н.О. (10 критеріїв) [4], Лісіці В.В. (11 критеріїв) [4] щодо класифікації торговельних мереж. Співставлено та виявлено єдність та розходження у наукових підходах, як за визначенням ознак, так і за запропонованими видами торговельних мереж.

Враховуючи існуючі ознаки класифікації, а також сучасні підходи до функціонування та стратегічного розвитку торговельних мереж, нами пропонується ввести нові критерії класифікації: «рівень інноваційності мережі», «рівень екологічної відповідальності мережі», «рівень соціальної активності мережі», «формат діяльності торговельної мережі». За 3-ма вказаними критеріями пропонується визначати види мереж з високим, середнім та низьким рівнями – інноваційності, екологічної відповідальності, соціальної активності відповідно. За форматом діяльності пропонується визначати мережі з офлайн форматом, з офлайн та онлайн форматами діяльності, мережі з комбінованим форматом діяльності, включаючи офлайн та онлайн формати торгівлі, власну службу доставки, магазини видачі замовлень та ін. Інформація для оцінки торговельних мереж за запропонованими критеріями класифікації є публічною, систематично оновлюється, подається торговельними мережами у щорічних звітах про сталий розвиток, відкрито публікується на сайтах торговельних мереж, у соціальних мережах, на сайті Асоціації ритейлерів України [5]. Запропоновані критерії класифікації торговельних мереж можуть свідчити про їх сталий розвиток, а також про наявність конкурентних переваг за зазначеними критеріями.

Бібліографічний список:

1. Торговельні мережі [Електронний ресурс]: навч. посібник / Д.М. Одарченко, К.В. Сподар, Т.В. Карбівнича, Є.Б. Соколова. Електрон. дані. Х.: ХДУХТ, 2019. 1 електрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см. Назва з тит. екрана.
2. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку: монографія / Н.О. Власова, О.В. Колчкова; Харківський державний університет харчування та торгівлі. Харків АДАTM, 2012. 255 с.
3. Підприємницькі мережі в торгівлі: монографія / [Н.О. Голошубова, О.О. Кавун, В.М. Торопков та ін.]; за заг. ред. Н.О. Голошубової. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 344 с.
4. Лісіца В.В., Тоцький Б.Ю. Торгові мережі: основи функціонування, управління та розвитку. *Сетевой бизнес: становление, проблемы, инновации*: материалы IX Международной научно-практической интернет-конференции, (г. Полтава, 18-19 апреля 2019 года). Полтава: ПУЭТ, 2019. 269 с. С. 196.
5. Офіційний сайт Асоціації ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/> (дата звернення: 20.03.2023).