**Пікуш Тарас Анатолійович. Організаційно-економічні аспекти розвитку торговельних мереж в Україні. : Дис... канд. наук: 08.07.05 – 2007**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Пікуш Т.А. Організаційно-економічні аспекти розвитку торговельних мереж в Україні. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.07.05 – економіка торгівлі та послуг. – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2006.  У дисертаційній роботі розглянуто сутнісні характеристики та конкурентні переваги мережевої форми торговельного бізнесу, запропоновано систему оцінки розвитку торговельних мереж. Визначено напрями організаційно-економічного розвитку торговельних мереж у сучасних умовах. | |
| |  | | --- | | Результатом дисертаційного дослідження є практичні рекомендації щодо удосконалення організаційно-економічних напрямів розвитку торговельних мереж.  Проведене дослідження мережевої форми організації торговельного бізнесу, актуальних теоретичних і практичних проблем діяльності торговельних мереж в Україні та м. Києві дозволило сформулювати такі висновки та надати конкретні пропозиції щодо їх практичного використання:  1. Торговельна мережа – це ефективна модель організації торговельного бізнесу на засадах використання передових технологій управління матеріальними, трудовими, фінансовими та інтелектуальними ресурсами, автоматизації всіх бізнес-процесів. Саме використання сучасних технологій і інтелектуальних ресурсів є найбільш важливою конкурентною перевагою торговельної мережі; торговельна мережа досягає більшого економічного результату порівняно з незалежними торговельними підприємствами шляхом зниження питомих витрат на кожну бізнес-одиницю, за рахунок концентрації певних управлінських функцій, зростання обсягів діяльності, отримання синергетичного ефекту. Розроблено типологію торговельних мереж в залежно від: організаційної структури та внутрішньої взаємодії; територіальної ознаки; товарної спеціалізації; формату; кількості форматів у одній мережі; організаційно-структурної ознаки; організаційно-правової; мережевої; інтеграційної ознаки та за форми торговельного обслуговування, що дозволяє забезпечити адекватне управління розвитком мереж.  2. Експрес-оцінка розвитку торговельної мережі проводиться на основі індекс розвитку мережі (ІРМ), який має складатися з ключових динамічних показників: індекс зростання товарообороту (Іто), чистого прибутку (Ічп), продуктивності праці (Іпп), прибутку на 1 м2 торгової площі (Іптп), кількості касових чеків відносно до торговельної площі (Ічтп), ринкової частки торговельної мережі в національному обороті (Ірч), рентабельності операційних витрат (Іров). Чим вище отримане значення ІРМ, тим кращий рівень досягнутого розвитку торговельної мережі. Це дає можливість здійснення порівняльного аналізу досягнень різних торговельних мереж. Для проведення фундаментальної оцінки рівня розвитку торговельної мережі запропоновано інтегральний підхід (побудова „Призми ефективності”). Він передбачає використання п’яти проекцій (або стратегічних напрямів) оцінки рівня розвитку торговельної мережі в проекції економічних відносин з інвесторами, клієнтами, постачальниками, персоналом, регулюючими органами. Кожна проекція оцінюється за допомогою визначених автором ключових показників, що ідентифікують рівень розвитку певної сфери відносин. Такий підхід дає змогу торговельній мережі здійснювати збалансований розвиток за основними стратегічними напрямками, підтримувати свою конкурентоспроможність.  3. Дослідження розвитку торговельних мереж дозволило сформулювати три основні тенденції, вплив яких відчувається як у світовому масштабі, так і на рівні будь-якого національного ринку, в тому числі і в Україні – це консолідація, глобалізація та спеціалізація. В Україні виокремилась група торговельних мереж, яка контролює значну частку ринку і ця тенденція посилюється. Це дає можливість прогнозувати сценарії розвитку сучасного торговельного бізнесу, моделювати конкурентну стратегію і тактику торговельної мережі.  4. Основними пріоритетними напрямками сучасного організаційно-економічного розвитку торговельних мереж в Україні є: географічна експансія, франчайзинг, поглинання та злиття, нові формати торгівлі, робота з персоналом, формування розподільчих центрів, створення приватних торгових марок, розвиток бренду та менеджмент лояльності клієнтів. Це визначає можливі шляхи конкурентної поведінки торговельної мережі.  5. Сутність формат-менеджменту було визначено як управлінську технологію розвитку, який за допомогою спеціальних маркетингових, фінансово-економічних та організаційних інструментів дає змогу торговельній мережі повною мірою використати потенціал існуючих форматів, а також розробити та впровадити нові бізнес-формати. Метою формат-менеджменту є забезпечення організаційно-економічного розвитку торговельної мережі шляхом збалансованого розвитку її форматів.  6. Менеджмент лояльності як управлінська технологія розвитку є сукупністю методів, принципів та інструментів, спрямованих на гармонізацію відносин з клієнтами. Важливим інструментом менеджменту лояльності є програма лояльності клієнтів. Програми лояльності клієнтів розрізняють за принципом стимулювання покупця, залежно від участі торговельної мережі у програмі лояльності та терміном дії. Уточнено перелік та ієрархію основних складових процесу управління програмою лояльності клієнтів торговельної мережі; модель побудови програми лояльності клієнтів торговельної мережі та перелік показників оцінки ефективності програми лояльності клієнтів на основі порівняльного підходу, а також схему комунікацій в індивідуальній та коаліційній програмах лояльності клієнтів. Використання інструментів менеджменту лояльності дозволяє торговельній мережі створювати унікальні конкурентні переваги, які не можуть бути швидко запозичені конкурентами, що дозволить забезпечити розвиток мережі у стратегічній перспективі.  ***Викладені результати дослідження надають можливість певним чином доповнити теоретичні засади управління торговельною мережею, а їх застосування в практичній діяльності дозволить забезпечити єдність та комплексність процесу управління їх діяльністю, що є необхідною передумовою зростання ринкової вартості суб'єктів торговельного бізнесу та їх внеску в розбудову економіки України в цілому.*** | |