

Інноваційні стратегії в розрізі гуртової торгівлі

Кулініч Т.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту організацій
Національного університету «Львівська політехніка»

Лозова І.О.

студентка
Інституту економіки і менеджменту
Національного університету «Львівська політехніка»

Стаття висвітлює результати дослідження змін, що відбуваються в розумінні функціонування гуртової торгівлі та в управлінні її підприємствами. Проаналізовано останні світові тенденції розвитку підприємств оптової торгівлі, зокрема ті, що проявилися в результатах їх діяльності за умови використання різних підходів до стратегічного планування. Запропоновано авторське бачення розроблення й упровадження інноваційних стратегій задля ефективного розвитку підприємств даної сфери.

Ключові слова: споживач, гуртова торгівля, споживчий ринок, інноваційні стратегії.

Kulinich T.V., Lozova I.A. INNOVATION STRATEGIES IN THE CONTEXT OF WHOLESALE TRADE

Статья освещает результаты исследования изменений, происходящих в понимании функционирования оптовой торговли и в управлении ее предприятиями. Проанализированы последние мировые тенденции развития предприятий оптовой торговли, в частности те, которые проявились через результаты их деятельности при условии использования разных подходов к стратегическому планированию. Предложено авторское видение разработки и внедрения инновационных стратегий для эффективного развития предприятий данной сферы.

Ключевые слова: потребитель, оптовая торговля, потребительский рынок, инновационные стратегии.

Kulinich T.V., Lozova I.O. INNOVATIVE STRATEGIES IN THE CONTEXT OF WHOLESALE TRADE

The article highlights the results of research into the changes occurring in the understanding of the functioning of wholesale trade and in the management of its enterprises. The last world tendencies of development of the wholesale trade enterprises are analyzed, in particular those that were manifested through the results of their activity, provided utilization of different techniques of strategic planning. The author's vision of the development and implementation of innovative strategies for the effective development of enterprises in this sphere was proposed.

Keywords: consumer, wholesale trade, consumer market, the innovative strategies.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Суспільство розвивається у нестабільності знань про майбутнє ринку, адже виникають світові кризи, які б'ють по динаміці ефективного розвитку країни, наявні проблеми у виробництві і збуті продукції продовольчого і непродовольчого характеру, що створюють небезпеку для всього продуктового ланцюга – від товаровиробників до кінцевих споживачів.

Так, споживчі ринки, на яких безпосередньо здійснюється торгівля, забезпечують ефективний розподіл товарів, а їхній розвиток залежить від впливу різноманітних чинників: соціально-економічних, демографічних, політико-правових, фінансових, організаційно-управлінських, інноваційних та ін. [1].

Вивчення проблематики розвитку підприємств гуртової торгівлі показує, що умови їх функціонування окреслюються як на мікро-

так і на макрорівні. Потреба у швидкому і результативному розв'язанні цих проблем вимагає підключити для їх розв'язання сферу інноваційних стратегічних рішень. Своєю чергою, масштаби інноваційного розвитку охоплюють не тільки підприємства даного економічного сегменту, а і його оточення в галузевому і територіальному розрізах, окрім того, часто переходить межі країн і континентів аж до світового масштабу, що зайвий раз підкреслює актуальність даної проблеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Стан та розвиток сфери обігу товарів знаходиться під прицільною увагою економістів, статистиків, аналітиків та інших фахівців. Дослідження Є.І. Свідерського [2], Е.М. Азаряна [3], В.В. Апопія [4], М.П. Балабана [5] та ін. присвячено трансформаціям товарного обігу, методологічним проблемам та перспективам розвитку продовольчого та непро-

довольчого ринків. Однак питання практичного впровадження інноваційних підходів до управління гуртовою торгівлею залишається дослідженим недостатньо.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження світових тенденцій у функціонуванні гуртової торгівлі та в управлінні нею, виявлення її сучасних проблем та стратегічних інноваційних варіантів вирішення цих проблем. Серед завдань є розгляд можливостей застосування світового досвіду до ефективного інноваційного управління вітчизняними підприємствами гуртової торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Внутрішня торгівля нашої країни в розрізі гуртової в умовах ринкової трансформації коригується під дією впливу певних економічних факторів: формування вартості товарів, співставлення попиту та пропозиції, розвитку конкуренції на ринку, зміни потреб споживачів та ін.

Відповідно до КВЕД, «гуртова торгівля – це перепродаж (продаж без перероблення) нових або уживаних товарів роздрібним торговцям, підприємствам й організаціям або іншим гуртовикам, діяльність агентів чи посередників із купівлі товарів від імені подібних осіб або продажу товарів подібним особам і компаніям» [6].

Згідно із Законом України «Про державне регулювання виробництва й обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів», гуртова торгівля – це «діяльність із придбання і відповідного перетворення товарів для подальшої їх реалізації суб'єктам господарювання роздрібною торгівлю, іншим суб'єктам господарювання» [7].

За визначенням Ф.Ф. Бутинця, гуртова торгівля – «це складний механізм економічних відносин по лінії доведення виробничих товарів по ринкових каналах до виробника або споживача» [8]. Такою подачею терміну підкреслюється унікальність позиції гуртової ланки в каналах розподілу товарів. Це підводить нас до думки, що гуртову торгівлю слід розглядати як об'єкт постійних технологічних та економічних перетворень, що відбуваються у всіх сферах суспільного виробництва.

Беручи за основу наведені визначення, приведемо власне визначення гуртової торгівлі як важливого механізму, який є складовою частиною сфери обігу, передбачає певне комбінування у використанні матеріальних ресурсів, а також забезпечує поповнення

товарних запасів та переміщення товарів у часі та просторі.

Аналіз статистичних даних, що характеризують зміни в доходах гуртової торгівлі України та країн-сусідів, а також тих країн, куди експортуємо товари, дає змогу констатувати такі тенденції розвитку даної сфери обігу товарів. Гуртовий товарооборот підприємств гуртової торгівлі України в 2016 р. зріс на 25% порівняно з 2015 р. [9]. Товарооборот гуртової торгівлі Нідерландів за аналогічний період зріс на 80,4% [10]. У Польщі в 2016 р. цей показник збільшився на 0,95% до 2015 р. Обсяг гуртового товарообороту в Румунії за 2016 р. зріс на 7,7% [11].

Наведені дані свідчать про те, що в загальному спостерігається позитивна динаміка обсягів товарообороту гуртової торгівлі як у нашій, так й у названих іноземних країнах. Загалом дослідження цих тенденцій у даних країнах за більш тривалий період дає змогу прогнозувати (шляхом екстраполяції) подальше зростання товарообороту підприємств цієї сфери.

Проте, незважаючи на динаміку розвитку гуртової торгівлі в Україні, вона стикається з певними проблемами [12]: відсутністю систематизації державного втручання в гуртову торгівлю, невмінням гуртових підприємств формувати чітку стратегію функціонування та розвитку на ринку, невідповідністю послуг гуртових торговельних посередників вимогам основних клієнтів, а також недостатнім рівнем інформаційного забезпечення клієнтів ринку.

Для вирішення цих проблем необхідно посилити участь державних і регіональних (місцевих) структур у регулюванні умов функціонування даного ВЕД (його суб'єктів), подолати монополізацію цього ринку, а також простимулювати участь гуртової ланки у сфері обігу товарів, сформувати чітку позицію таких суб'єктів господарювання на ринку, використовуючи інноваційні підходи до їх стратегій.

Під інноваційною стратегією з урахуванням думок науковців [3; 5] слід розуміти досягнення та реалізацію цілей підприємства у довгостроковій перспективі, що включає альтернативний розподіл ресурсів, рух за інноваційною траєкторією розвитку з урахуванням зовнішніх і зміною внутрішніх факторів, які впливають на дану організацію. У розрізі системного підходу інноваційна стратегія має розглядатися як один зі складників економічної стратегії, що, своєю чергою, визначається як набір правил, методів і засобів пошуку найкращих перспективних для організації напря-

мів розвитку науково-технічних досліджень, ресурсної політики. Все зазначене з певними уточненнями є актуальним і для підприємств гуртової торгівлі.

Таким чином, за результатами вивчення літературних джерел можна провести відповідне групування пропозицій різних авторів щодо типізації інноваційних стратегій із зазначенням переваг та недоліків цих стратегій у застосуванні до підприємств гуртової торгівлі (ГТ). Деякі з поданих стратегій мають різні назви в авторських подачах, проте за суттю вони збігаються. До прикладу, з шести стратегій, які виділяє Фріман, три за суттю збігаються зі стратегіями Твісса, а саме агресивна, захисна, імітаційна, які є відповідними наступальній, захисній та ліцензійній. Аби не дублювати визначення [1; 13], вони не зазначені у таблиці, що подана нижче.

Наведені стратегії не є недоречними під час вибору та втілення їх у підприємство, адже, більшість організацій розробляє комбіновану інноваційну стратегію, яка складається з двох елементів або й більше різних типів інноваційних стратегій (табл. 1).

Дані стратегії не характеризуються суттєвою відмінністю. Наприклад, компанія може слідувати наступальній стратегії за однією асортиментною групою та оборонній стратегії – за іншою. Проте застосування кожної з них потребує дотримання певних умов, які застосовуються до певних видів нововведень і вимагають іншого ставлення та поведінки підприємця, адже використання кожної із цих стратегій має свої недоліки та ризики.

Загалом інноваційна стратегія базується на баченні майбутнього у довгостроковій перспективі, і для цього потрібно враховувати фактори, які впливають на формування інноваційного потенціалу розвитку підприємства сфери ГТ. Стратегія управління потенціалом кожного такого підприємства є унікальною та специфічною, бо на неї впливають чинники внутрішнього та зовнішнього середовища. Розроблення та впровадження інноваційної стратегії для сфери ГТ потребує врахування її факторів впливу та особливостей.

Під час формування такої стратегії для ГТ варто врахувати низку чинників [12]:

- масштаб (чи підприємство ставить собі за мету вийти на нові внутрішні і зовнішні ринки);
- строк реалізації (за який період часу стратегія повинна реалізуватися);
- сфера застосування (з якими групами продуктів підприємство планує працювати);

– потреби підприємства (чи вистачить ресурсів на здійснення стратегії).

Враховуючи ці чинники, потрібно розуміти, що спершу підприємству сфери ГТ необхідно проаналізувати свої можливості, визначити цілі у нововведеннях та узгодити їх із загальними цілями, оцінити макро- та мікросередовище, а також внутрішній та зовнішній ринки, дії конкурентів та можливі ризики. Далі необхідно визначити пріоритети розвитку, спираючись на інноваційний потенціал; спланувати напрями інноваційного розвитку на основі інноваційних цілей; розробити оптимальні шляхи інноваційного розвитку в перспективі та узгодити роботу підрозділів підприємства. Для цього необхідно забезпечити неперервність процесу впровадження інновацій, а також реалізувати інноваційну стратегію відповідно до сформованих інноваційних цілей підприємства сфери ГТ. Також потрібно контролювати життєвий цикл нововведення, прослідкувати за зміною у зовнішньому та внутрішньому середовищі та в разі чого скоригувати інноваційні цілі підприємства.

Розглянемо інноваційні впровадження на прикладі іноземних компаній сфери ГТ. Так, Pressed Juicery створили онлайнвий та оффлайнвий бренд, який розповсюджує асортимент товарів по всій країні, що дає можливість їх придбати не виходячи з дому. Завдяки цьому в компанії зросли продажі на 3,4 млрд. дол. [14].

McKinsey&Company застосовує міжфункціональний підхід до операцій, ланцюга поставок та вдосконалення інновацій [15]. Таким чином, вони оптимізували процес розроблення своїх товарів, щоб підвищити їхню конкурентоспроможність у преміальному сегменті. Ця компанія створила стандартизований інноваційний процес та пришвидшила запуск цих продуктів за допомогою чіткої координації продажів, маркетингу, логістики, виробництва та закупівель. Також вона краще використовувала свої маркетингові дані, щоб чітко визначити ефективність обсягу продажів. Завдяки більш точній та детальній інформації про попит та пропозицію компанія отримує більше пропозицій на ринку з невеликими або без додаткових витрат.

Також McKinsey&Company розпочала широкомасштабний проект щодо поліпшення співпраці з клієнтами у роздрібній торгівлі [15; 16]. Компанія створила групи, щоб керувати відносинами з роздрібними компаніями, і розпочала велику співпрацю з клієнтами. У результаті вона змогла вийти далеко за

Таблиця 1

Типізація й аналіз інноваційних стратегій у застосуванні для ГТ

| Автор | Стратегія | Суть стратегії | Переваги | Недоліки |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Б. Твісс | Проміжна | Уникнення прямої конфронтації з конкурентами, пошук «ніші» | Використання сильних позицій в обраній «ніші» | Проблеми з пошуком і зайняттям «ніш» для великих багатовекторних фірм (плану ГТ) |
| | Стратегія створення нового ринку | Вихід на ринок із продуктом, який більше ніхто не виробляє | Можливості швидкої окупності витрат, заняття монопольного становища на ринку | Високий ступінь ризику втрати конкурентної переваги |
| | Розбійницька | Вторгнення на новий ринок, яке призводить до зменшення його розмірів | Отримання прибутку за рахунок переорієнтації споживачів з традиційного на новий продукт | Відсутність досвіду роботи на незнайомому ринку (високі витрати, низька окупність для ГТ) |
| | Наступальна | Бажання бути першим на ринку в плані просування товару (технології, задіяної під час його виготовлення) | Швидке реагування на появу «технологій» | Можливі ризики, пов'язані з невдачею нововведення |
| | Захисна | Немає орієнтації на заняття провідних позицій; не відставання від інших | Відсутність сильних конкурентів, можливість використовувати вже апробовані на ринку технології | Ймовірність пропустити важливе нововведення, що йде на зміну |
| Ю. Денисов | Виборча (селективна) | Використання ресурсів в ефективному напрямі | Можливість швидко уникнути відставання завдяки концентрації ресурсів | Відставання комплексного розвитку та серед підприємств-конкурентів |
| | Комбінована | Поєднання різних стратегій | Ефективне використання ресурсів | За неправильного комбінування стратегій можливий повільний розвиток |
| | Загальна | Присутня інноваційна активність в більшості областей можливостей | Можливості використання нових технологій як в управлінні фірмою, так і в збутових операціях | Розподіл коштів між багатьма сферами |
| К. Фріман | Наступальна (агресивна) | Можливість фірми швидко реагувати та пристосовуватися до нових можливостей | Дає можливість фірмі користуватися новою технологією раніше від її конкурентів | Найбільш ризикована |
| | Захисна | Опанування нових технологій (в управлінні і в збуті) і завдяки ним вихід на нові ринки | Аналізування досягнень й помилок фірм партнерів / конкурентів | Необхідно витратити великі часові ресурси на рекламу та персонал, вимагає високої мобільності |
| | Імітаційна | Копіювання технологій (в управлінні і в збуті) фірм-«піонерів» | Дає змогу знизити вартість збуту завдяки залученню дешевших ресурсів або використанню наявних потужностей за новими призначеннями | Вона є вдалою лише за умови додавання «власних» («фірмових») додаткових якостей (економічних, споживчих, ін.) до оригінальної технології |
| | Залежна | Залежність збутової і управлінської політики від «батьківської» фірми (характерно для мереж ГТ) | Передбачуваність змін для всіх учасників мережі, що знижує для них ризик від новацій (у разі зростання ризику для «батьківської» фірми) | Значна обмеженість в ініціативі і в прояві новаторських підходів для всіх учасників мережі |
| | Традиційна | Відсутність змін у технологіях збуту і просування | Передбачає осмислену відмову від оновлення зазначених технологій унаслідок ретельного аналізу ринкової ситуації і стану конкурентів | Може входити в протиріччя з потребою в удосконаленні форм і сервісів традиційного способу збуту (обраного на тривалий період як незмінного) |
| «За нагодою» | Пов'язана зі швидким опануванням інформації і можливостей, які виникають у зовнішньому середовищі підприємства | Перевага полягає у знаходженні особливої ніші на наявних ринках товарів (характерна для ГТ, що орієнтується на споживача з нетиповими, але різноманітними потребами) | Має сенс тільки тоді, коли є першим кроком до інших стратегій. Без цього такий тип стратегічної поведінки є безперспективним | |

Джерело: опрацьовано за даними [1; 3; 5; 13]

межі простого обміну даними. Це ініціювало спільне планування та прогнозування, щоб забезпечити попередні попередження про реальний споживчий попит.

На додаток до цього компанія McKinsey&Company розпочала програму «від дизайну до вартості», щоб збільшити обсяг продаж у нижчому ціновому сегменті [16]. У минулому виробничий відділ реалізував декілька ініціатив з оцінки вартості, проте вони мали обмежений успіх, оскільки багато ідей з економії не були охоплені відділом маркетингу через побоювання негативного впливу на споживачів. Цього разу шляхом залучення маркетингу в цей процес від самого початку, встановлення спільних цільових показників та забезпечення того, щоб усі можливості були перевірені за допомогою тестування споживачів, значно зросли темпи прийняття ініціатив зі зменшення витрат.

Дане дослідження показує, що не існує одного рішення для вирішення численних проблем, з якими стикається гуртова торгівля. Проте компанії застосовують ретельно збалансований коктейль змін, вони координують свої комерційні, виробничі та функціональні ланцюги поставок, забезпечуючи рішення, яке відповідає задоволенню потреб споживачів у різних цінових категоріях та сегментах.

Результати аналізу вищезгаданих та інших інноваційних стратегій іноземних компаній сфери ГТ дають змогу сформулювати такі пропозиції для вітчизняних підприємств цієї сфери та для їх партнерів:

- Стратегічна інноваційна пропозиція, яка буде корисною для підприємства сфери ГТ і для виробників, які збувають через нього свою продукцію. Так, існують підприємства, які мають ідеї щодо розроблення власного товару, але не можуть реалізувати їх через брак ресурсів, можливостей. У такому разі вони можуть використати переваги комбінації з імітаційної та залежної інноваційних стратегій, тим самим діяти на основі контрактного виробництва, коли учасниками виступають як гуртова торгівля, так і промисловість. Таким чином, перші зможуть збільшити продажі, а другі – реалізувати себе, впровадити свою новинку.

- Стратегічна інноваційна пропозиція, яка враховує факт поширення онлайн-продажу товарів. Збільшується кількість покупців, які за допомогою ПК та гаджетів замовляють чи купують товари, не виходячи з дому. Проте певні дослідження доводять

той факт, що варто зосередити увагу суто на мобільних гаджетах (засобах зв'язку). Це пов'язано як зі спонтанністю потреб споживачів, які ці мобільні пристрої дають змогу простежити (іноді навіть проконтролювати), а також запропонувати широкий вибір додаткових послуг в онлайн-режимі. Можна розробити програму для гаджетів, за допомогою якої висвітлити товарні позиції продукції підприємства ГТ, тим самим у перспективі забезпечити значні обсяги продажу продукції як у гуртовій, так і в роздрібній торгівлі. Такі онлайн-операції дають змогу також зменшити операційні витрати підприємства ГТ, оскільки за збільшення продажів завдяки онлайн-операціям не обов'язково наймати додатковий персонал.

- На основі вивчення стратегій, які запроваджує компанія McKinsey&Company, варто запропонувати для наших вітчизняних підприємств міжфункціональний підхід до ланцюга поставок та до вдосконалення асортименту товарів. Тим самим підприємство сфери ГТ зможе оптимізувати свій асортимент, процес збуту, підвищити свою конкурентоспроможність. Корисною порадою буде також започаткування нашими підприємствами сфери ГТ методичного моніторингу й аналізування маркетингових даних, щоб чітко визначити те, як реагують споживачі на товари (товарні групи), та в перспективі підвищити ефективність збуту.

Висновки з цього дослідження. Таким чином, виходячи з викладеного вище, можна передусім визначити значимість розвитку гуртової торгівлі для світової економіки (загалом і в розрізі окремих країн), яка підкреслюється позитивною динамікою обсягів гуртового товарообороту в різних країнах світу (в Україні теж). Аналіз проблем у сфері гуртової торгівлі і пошук шляхів їх подолання призводять до думки, що найбільш прогресивним, ефективним і дієвим способом буде винайдення кожним підприємством такої сфери своєї комбінації інноваційних стратегій з їх подальшим упровадженням. Інноваційні стратегічно продумані зміни дають змогу підвищити ефективність збуту, мінімізувати витрати, збільшити конкурентоспроможність товарів, процесів (технологій) і підприємства ГТ у цілому. Зважаючи на показані вище приклади і пропозиції, доцільним буде як використання досвіду відомих світових компаній у сфері ГТ, так і пошук власних нових шляхів досягнення успіху.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Види інноваційних стратегій та їх співвідношення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://subject.com.ua/economic/innovative/12.html>.
2. Свідерський Є.І. Бухгалтерський облік у галузях економіки / Є.І. Свідерський. – К. : КНЕУ, 2004. – 233 с.
3. Оптова торгівля: інфраструктура й тенденції розвитку : [монографія] / За ред. д.е.н., проф. Е.М. Азаряна. – Донецьк : ДонГУЕТ, 2005. – 292 с.
4. Система регулювання внутрішньої торгівлі України : [монографія] / За ред. В.В. Апопія та І.М. Копича. – К. : Академвидав, 2012. – 424 с.
5. Балабан М.П. Оптова торгівля в ринковому середовищі: ефективність функціонування та стратегія розвитку : [монографія] / М.П. Балабан. – Полтава : РВЦ ПУСКУ, 2005. – 153 с.
6. Гуртова торгівля // КВЕД 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/SECT/KVED10_G.html.
7. Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/481/95-%D0%B2%D1%80/page3>.
8. Організація бухгалтерського обліку : [підручник] / За редакцією проф. Ф.Ф. Бутинця ; 3-є вид., доп. і перероб. – Житомир : Рута, 2002. – 592 с.
9. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
10. Wholesale trade in the Netherlands; turnover change, index 2010=100 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLen&PA=81807ENG&LA=en>.
11. Wholesale trade; turnover change, index 2010=100 in the Poland [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://stat.gov.pl/en/topics/prices-trade/price-indices/price-indices-of-consumer-goods-and-services-in-july-2017,2,63.html>.
12. Інноваційний розвиток промисловості України / За ред. О.І. Волкова, М.П. Денисенко. – К. : КНТ, 2006. – 648 с.
13. Типи інноваційних стратегій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://stud.com.ua/52467/investuvannya/tipi_innovatsiynih_strategiy.
14. The 25 Most Innovative Consumer and Retail Brands [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.entrepreneur.com/article/235945>.
15. How some companies are using mobile to power growth [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/how-some-companies-are-using-mobile-to-power-growth>.
16. A perfect storm brewing in the global beer business [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-perfect-storm-brewing-in-the-global-beer-business>.