



ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

І. С. Григор'єва*

ПРО ОКРЕМІ ІМПЕРАТИВИ СУЧАСНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Розвиток будь-якої галузі має безпосередній зв'язок з економічною ситуацією у країні. Дана залежність має прямий і достатньо прогнозований характер — рівень розвитку економіки є основним фактором, який має безпосередній вплив на рівень платоспроможного попиту населення, який, в свою чергу, обумовлює зростання обсягів торгівлі. Якщо проаналізувати динаміку доходів та витрат населення та пов'язати її з динамікою роздрібною торгівлі, то прослідковується високий рівень кореляції (0,998413) між цими показниками. Аналогічно високі рівні кореляції спостерігаються й між показником обсягу валового внутрішнього продукту України, який характеризує розвиток економіки країни, до обсягу роздрібною торгівлі і до обсягу доходів та витрат населення (0,984072 і 0,988714 відповідно). Отже, торгівля може виступати індикатором економічного розвитку держави, забезпечення якого вимагає системного прогнозованого розвитку торгівлі в Україні, який неможливий без вдосконалення механізму формування компетенцій торговельних підприємств на інноваційних засадах.

Аналіз останніх публікацій свідчить про існування великої кількості проблем, які безпосередньо пов'язані з процесом розвитку торгівлі в Україні. Найбільш комплексно та ретельно дані питання досліджуються переважно маркетинговими та консалтинговими фірмами, такими як Profindex, Cushman & Wakefield Stiles & Riabokobylko, Українська Торгова Гільдія, A Global Management Consulting Firm тощо. Статистика загальних тенденцій розвитку торгівлі в Україні ведеться Міністерством статистики України. Вивченням проблем розвитку торгівлі займаються й практики: Н. Гончарук, О. Єрмолаєва, Г. Зубченко, Д. Кутецька, І. Подстриганова, Л. Соловчук та інші. Достатньо широко та ретельно вивчено і представлено практиками статистично-аналітичну сторону проблеми розвитку торгівлі в Україні. Проте питання щодо формування пріоритетів існування торговельних підприємств та розвитку торгівлі країни в цілому залишилось нерозглянутим.



Ціллю цієї статті є обґрунтування інноваційних пріоритетів забезпечення розвитку сучасних торговельних підприємств. Переорієнтація торгівлі на інноваційну модель функціонування є досить актуальним питанням сьогодення, адже, згідно основних світових тенденцій, майже 75 % приросту результатів діяльності підприємств різних галузей забезпечується тільки за рахунок впровадження інноваційного продукту або механізму в їх діяльність.

Аналіз останніх статистичних даних показав, що обсяг товарообігу підприємств роздрібної торгівлі та ресторанного господарства України в 2005 р. склав майже 91,903 млрд. грн., а в 2006 р. він сягнув 123,668 млрд. грн. (рис. 1).

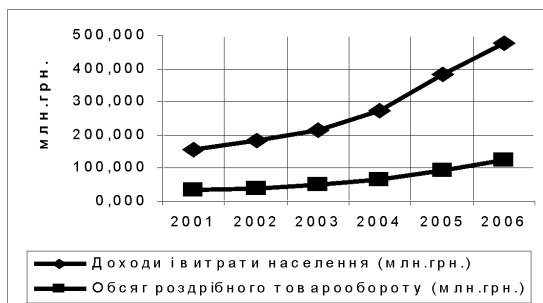


Рис. 1. Динаміка доходів/витрат населення і обсягу роздрібного товарообороту¹

Збільшення в останні роки доходів населення України і, в той же час, споживчих витрат (рис. 1) є сприятливим фактором, що створює підґрунтя для розвитку торговельної галузі країни. Адже значення коефіцієнта кореляції між динамікою доходів та витрат населення і динамікою роздрібної торгівлі наближається до одиниці. Збільшення товарообороту торговельної галузі не можливо без збільшення кількості торговельних площ. Але темпи росту кількості торговельних площ відстають від темпів росту доходів населення і рівня споживання товарів і послуг (рис. 2), що зумовлює виникнення дефіциту торговельних площ. Консалтингові компанії постійно проводять дослідження в різних регіонах України, результати яких у цілому підтверджують тенденцію загострення диспропорції між попитом та пропозицією торговельних площ в найближчі 2-3 роки.²

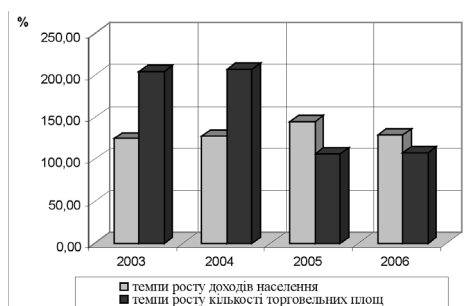


Рис. 2. Темпи росту заробітної плати та кількості торговельних площ^{3,4}

¹ За даними Міністерства статистики України.

² За даними Консалтингової компанії Cushman & Wakefield Stiles & Riabokobylko, Української Торгової Гільдії (консалтингова компанія).

³ Подстриганова І. Торгові центри у пошуках "Terra Incognita" // Територія комфорту — 2006. — № 8-9 (21-22).

⁴ За даними Міністерства статистики України.



Попри суттєве зниження інвестиційної привабливості торговельної діяльності в світі (майже на 14 %) Україна посідає 4 місце після Індії, В'єтнаму і Росії у щорічному рейтингу “The 2006 Global Retail Development Index” (Індекс розвитку світової роздрібною торгівлі) міжнародного агентства А. Т. Kearney (табл. 1).

Таблиця 1.

Індекс розвитку світової роздрібною торгівлі — 2006⁵

| № з/п | Країна | Ризики країни | Привабливість ринку | Насиченість ринку | Фактор часу | GRDI |
|-------|--------------|---------------|---------------------|-------------------|-------------|------|
| | Вага фактору | 25 % | 25 % | 30 % | 20 % | |
| 1 | Індія | 55 | 34 | 89 | 76 | 100 |
| 2 | Росія | 43 | 69 | 53 | 90 | 85 |
| 3 | В'єтнам | 43 | 24 | 87 | 81 | 84 |
| 4 | Україна | 42 | 37 | 76 | 81 | 83 |
| 5 | Китай | 58 | 40 | 57 | 86 | 82 |
| 6 | Чилі | 67 | 57 | 47 | 48 | 71 |
| 7 | Латвія | 58 | 50 | 31 | 88 | 69 |

Підтвердженням цього є вихід на український ринок та активізація як відомих міжнародних торговельних операторів (“ІКЕА”, “Metro”, “Aushan”, “Ramstore”, “Ava”, “OBI”, “Bata”, “Leroy Merlin” тощо), так і російських (“Перехресток”, “Пятерочка”, “Мосмарт”, “Веймарт” тощо). Адже достатньо демократичні бар'єри входження на ринок та у торговельну галузь взагалі є ще одним значним підґрунтям розвитку торгівлі України.

Але при цьому Україна продовжує відставати (майже в 2-3 рази) від інших країн світу за обсягом торговельних площ, що припадають на душу населення (рис. 3).

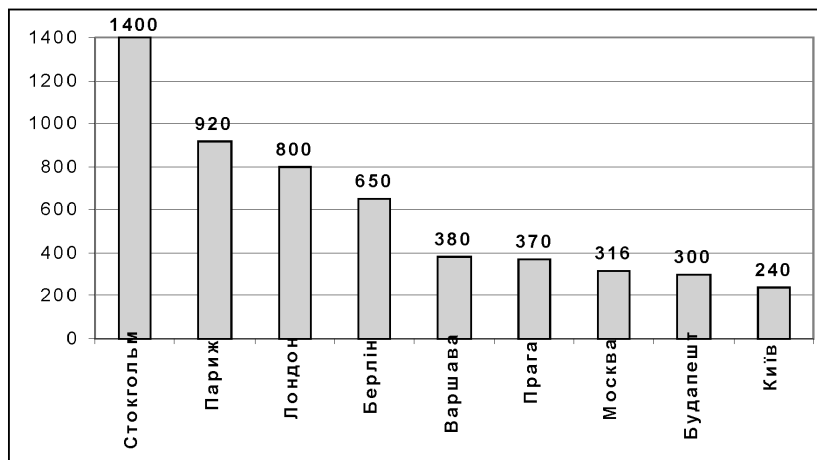


Рис. 3. Забезпеченість торговельними площами населення столиць деяких країн світу (кв.м./1000 осіб)^{6,7}

⁵ За даними A Global Management Consulting Firm.

⁶ Ермолаєва Е. Есть где торговать в Новосибирске [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.ridasib.com.

⁷ За даними Маркетингової фірми Profindex.



Діяльність багатьох торговельних організацій в Україні характеризується великою кількістю помилок, які із загостренням конкурентної боротьби вже сьогодні мають надзвичайно руйнівний характер. Серед основних проблем можна виділити такі: відсутність єдиної концепції розвитку, шаблонність концепцій, низький рівень інноваційної діяльності, непрофесіоналізм дій суб'єктів господарств щодо залучення необхідних інвестиційних ресурсів та їх подальшого розподілу і використання, неврахування перспективної конкуренції, невикористання або використання не в повній мірі стратегічного інструментарію тощо. Отже, однією з причин повільного темпу розвитку торговельної галузі України є відсутність інноваційних засад механізму формування компетенцій торговельних підприємств.

У час, коли ринок комерційної нерухомості стане достатньо насиченим, коли пропозиція торговельних площ значно перевищить попит на них, суперництво торговельних систем певних форматів за розмірами торговельних площ та цінами на товари та послуги перестане бути актуальним, адже фізична експансія більше не дозволить отримувати позитивні результати від діяльності за рахунок економії на масштабі, а змінні і постійні витрати перевищуватимуть доходи торговельних підприємств. До того ж споживач вже сьогодні приділяє увагу не тільки ціні товарів та послуг й можливості “здійснити покупки в одному місці”, а й стає більш вимогливим до якості товарів та послуг, культури обслуговування, поступово змінюються його смаки. Отже, торговельним системам у боротьбі за завтрашнього споживача необхідно вже сьогодні шукати спосіб, щоб знайти саме свою нішу, виділити й зарекомендувати себе в ній. Саме розвиток інноваційної діяльності торговельних підприємств спроможний попередити майбутні труднощі та проблеми й вирішити ті, з якими вже стикнулися торговельні підприємства. Прикладом інноваційності поведінки торговельних систем може бути зменшення торговельних площ з одночасним покращенням культури обслуговування споживачів; більш ретельне формування товарного асортименту, коли перевага надається якості, а не ціні товару чи послуги і можливості заробити на “відкаті”; зменшення обсягів товарних запасів; розробка та впровадження новітніх форматів магазинів та торговельних центрів або оптимізація і стандартизація вже існуючих.

Процес підвищення рівня інноваційності торговельних систем, набуття ними нового якісного стану, доцільно визначати як реформування. Типовими індикаторами доцільності проведення реформування торговельного підприємства можуть бути:

- кризовий стан підприємства, можливість банкрутства;
- необхідність зміни сфери діяльності;
- поява тенденцій до зменшення обсягів реалізації товарів чи послуг (як за окремими товарними групами, так і загального товарообігу);
- поява або погіршення адміністративних проблем;
- стійка тенденція до неадекватного збільшення валових витрат;
- погіршення якості виконання окремих операцій і роботи цілих структурних одиниць;
- недостатність або неможливість забезпечення контролюючих заходів за розвитком подій як всередині організації, так і за її межами.

Для успішного реформування повинно бути забезпечено збереження існуючого потенціалу торговельного підприємства; вирішено питання комплексного узгодження інтересів учасників діяльності торговельних систем; приведено параметри функціонування торговельної системи відповідно до стратегії інноваційного розвитку та очікувань зовнішнього оточення тощо.

Отже, основним імперативом сучасного економічного прогресу та забезпечення належного рівня конкурентоспроможності торговельних підприємств України має



стати запровадження певної системи інноваційної діяльності. Кожне підприємство при цьому має обирати індивідуальний проект підвищення ефективності своєї діяльності, беручи до уваги компетенції, а саме комбінаційну варіативність зовнішніх та внутрішніх факторів та спонукальних мотивів і обмежень.

На думку експертів⁸, важливу роль в успішності торговельних систем відіграють фактори, основними з яких є: місце розташування, відвідуваність, інфраструктура району, загальна площа ТЦ, його поверховість, орендна ставка, наявність якірних орендаторів та конкурентів, можливість встановлення елементів зовнішньої реклами та технічні характеристики приміщення, правильне направлення покупців, планування приміщення, послідовність розміщення торговельних секцій та інші логістичні характеристики, наявність рекреаційних закладів, кількість сервісів (послуг), які пропонує торговельний центр (місця харчування; наявність центрів, що надають фінансові та побутові послуги, тощо). На нашу думку, майже все перераховане вище можна поєднати одним єдиним принципом — стандартизація. Адже сьогодні кожна друга торговельна організація розробляє та впроваджує власні стандарти будівництва, планування торговельних приміщень, логістичних процесів тощо. Але процес стандартизації елементів діяльності торговельних підприємств України за визначенням не може бути індивідуалізованим. Для системного прогнозованого розвитку торгівлі необхідно вирішити проблему стандартизації процесів діяльності торговельних підприємств: повинні бути розроблені загальні стандарти торговельної діяльності та запроваджені на всіх торговельних підприємствах України.

Визнання України країною із ринковою економікою обумовлює потребу наближення українського законодавства до світових норм та стандартів, що закладе міцну основу для подальшої економічної інтеграції, яка сприятиме нарощуванню інвестиційної привабливості та інноваційності економіки України, економічному зростанню, соціальному зближенню та поліпшенню життєвого рівня населення країни. Удосконалення заходів державної політики у сфері підприємництва повинно носити багатовекторний характер: вдосконалення регуляторного законодавства та процедур отримання дозвільних документів, ліквідація адміністративно-бюрократичних бар'єрів, спрощення процесів та процедур оподаткування суб'єктів господарювання, забезпечення прозорості регулюючих і контролюючих процедур органів державного апарату управління, забезпечення виконання законодавчих рішень влади на всіх рівнях, підготовка та впровадження заходів щодо демонополізації влади та поглиблення її демократизації, впровадження нових ефективних підходів підтримки підприємництва тощо.

Такі причини повільного темпу розвитку торговельної галузі в Україні, як відсутність прозорості ринку землі, дефіцит інвестиційних ресурсів, відсутність банківського проектного кредитування обумовлюють обмежені можливості вітчизняних девелоперів⁹.

Девелоперські торговельні проекти¹⁰ в Україні є високоприбутковими в порівнянні з західними, бо на всіх етапах реалізації проекту витрати по ньому нижчі за європейські й навіть російські (Таблиця 2).

⁸ Гончарук Н. Торг-перестройка // Экономические известия — 2005. — № 261 (163); Гончарук Н. Торговельна недостатність // Контракти — 2006. — № 51; Кутецкая Д. Спрос на торговые площади в столице превысил предложение в десять раз // Экономические известия — 2006. — № 211 (516); Кутецкая Д. Ценовой максимум // Экономические известия — 2006. — № 211 (516); Подстриганова І. Торгові центри у пошуках "Terra Incognita" // Територія комфорту — 2006. — № 8-9 (21-22); Соловчук Л. Затишся перед бумом // Контракти — 2005. — № 46; Торговельний дефіцит (Карта, рейтинг торговельних центрів Києва) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.gynok.biz.

⁹ Девелопер — підприємець, який створює об'єкт нерухомості (з розробки бізнес-концепції до здачі в оренду або продажу) з метою збільшення його капіталізації [Українська Торгова Гільдія (консалтингова компанія)].

¹⁰ Девелоперський торговельний проект — об'єкт, створений "з нуля", починаючи з розробки бізнес-концепції до здачі в оренду або продажу [Українська Торгова Гільдія (консалтингова компанія)].



Таблиця 2.

Окремі характеристики проектів торговельного підприємництва в Україні

| № з/п | Найменування показника | Значення показника | |
|-------|---|--------------------|---------------------|
| | | Україна | Інші країни Європи |
| 1 | Строк окупності інвестицій | 5-7 років | 10-15 років |
| 2 | Середня собівартість будівництва ТЦ | \$ 700 за 1 кв. м. | \$ 1000 за 1 кв. м. |
| 3 | Середній рівень доходності у секторі торговельної нерухомості: | | |
| 3.1. | за умов, що компанія купила вже готову будівлю і здає її в оренду | 15-17 % | 5-7 % |
| 3.2. | за умов, що компанія самостійно здійснює будівництво, а вже потім здає в оренду площі | 20-25 % | 10-12 % |

Тим не менш, навіть найпривабливіші проекти реалізуються дуже повільно. Практично всі заявлені об'єкти торговельної нерухомості вводяться в експлуатацію із запізненням; завершення деяких проектів відкладається на невизначений термін (табл. 3).

Таблиця 3.

Характеристики проектів у сфері торговельної нерухомості м. Києва, заявлені до здачі в 2005-2008 роках¹¹

| Назва | Місце розташування | Загальна площа, кв. м | Заявлений рік відкриття | Імовірний рік відкриття |
|---------------------|--|-----------------------|-------------------------|-------------------------|
| Мультиплекс-Плаза | просп. Московський, 34а | 35 000 | 2005 | 2007 |
| Еспланада | Спортивна пл. | 125 000 | літо-2006 | 2007 |
| Троїцький | вул. В. Васильківська, 53-55 | 120 000 | 2006 | 2007 |
| Master Park | вул. Здобувницька | 56 000 | 2007 | 2007-2008 |
| Дивоцвіт | просп. Московський | 42 000 | 2005 | 2007-2008 |
| Квадрат на Троєщині | вул. Милославська, просп. Маяковського | 50 000 | 2008 | 2008 |
| Квадрат на Вирлиці | просп. Бажана | 60 000 | 2007 | 2009 |
| Квадрат на Перова | б-р. Перова, 36 | 41 000 | 2007 | 2007 |
| МЕГА | Бориспільська траса | 200 000 | 2006 | 2008 |
| Либідь-Плаза | вул. Антоновича | 100 000 | 2006 | 2008 |
| Квадрат на Лісовому | ст. м. "Лісова" | 49 000 | 2008 | 2009 |

Навіть високий рівень привабливості торговельної галузі України та значне підґрунтя її розвитку не можуть протистояти вищезазначеним проблемам та забезпечити попит на торговельні площі в повному обсязі. Саме тому темпи росту орендних ставок і цін на нерухомість залишаються значними, біля 30 % на рік. В українських регіонах рівень орендних ставок в якісних торговельних об'єктах не уступає ставкам в інших країнах Східної Європи. У Києві ставки оренди торговельної нерухомості ще вищі (Рисунок 4). Все це зменшує строк окупності девелоперських проектів.

¹¹ Гончарук Н. Торговельна недостатність // Контракти — 2006. — № 51.

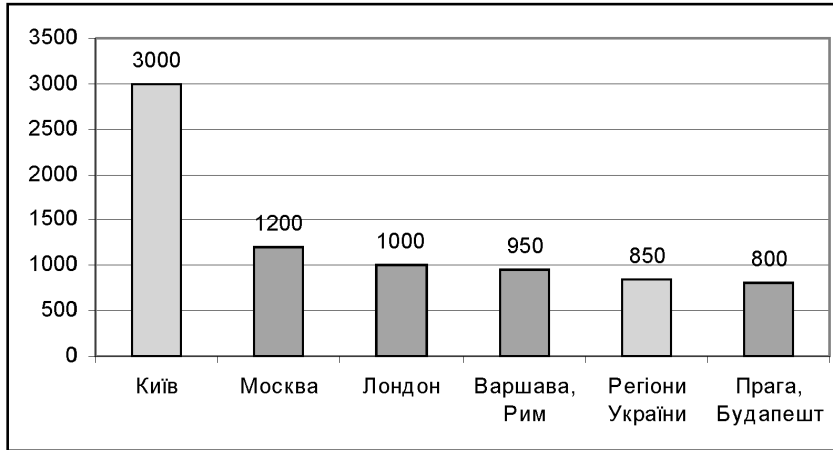


Рис. 4. Максимальні орендні ставки на торговельну нерухомість (\$ за 1 кв. м./рік)¹²

Визначення і обґрунтування уніфікованої моделі опису механізму успішного організаційного розвитку на інноваційних засадах стає надзвичайно актуальним напрямком наукових досліджень, адже дозволяє вишукувати реальні шляхи забезпечення стратегічної гнучкості в управлінні потенціалом організаційного розвитку, що обумовлює здатність менеджменту торговельних систем до формування превентивних управлінських дій та швидкого реагування на зовнішні зміни для вироблення та нарощування конкурентних переваг.

Організаційно-інноваційний розвиток має стати узагальнюючим показником успішності роботи підприємств. Необхідність пошуку напрямків ефективного та комплексного розвитку торговельних систем України вимагає ретельного і всебічного науково-методичного обґрунтування таких важливих питань, як формування стратегії створення архітектури управління потоками інвестиційних та інноваційних ресурсів, визначення цільових пріоритетів розроблення інноваційно-інвестиційних програм.

Стан торговельної галузі в Україні характеризується низькими темпами розвитку, що призводить до значного погіршення соціально-економічного становища країни. Основними причинами є відсутність інноваційних засад механізму формування компетенцій торговельних підприємств, відсутність стандартизації процесів їх діяльності, труднощі з державним регулюванням питань розвитку торгівлі (регуляторне законодавство, дозвільні процедури, система оподаткування, контроль та перевірки та перевірки з боку влади, невиконання рішень влади на місцевому рівні тощо), відсутність прозорості ринку землі, дефіцит інвестиційних ресурсів, обмежені можливості вітчизняних девелоперів, відсутність банківського проектного кредитування.

Проте існує й реальне підґрунтя для розвитку даної галузі: збільшення доходів населення, значна інвестиційна привабливість торговельної діяльності,

¹² Гончарук Н. Торг-перестройка // Экономические известия — 2005. — № 261 (163); Кутецкая Д. Ценовой максимум // Экономические известия — 2006. — № 211 (516); Подстриганова І. Торгові центри у пошуках "Terra Incognita" // Територія комфорту. — 2006. — № 8-9 (21-22); Торгівельний дефіцит (Карта, рейтинг торговельних центрів Києва) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.rynok.biz.



перевищення попиту над пропозицією торговельних площ, незначні бар'єри входження в галузь. Це підтверджує появу на українському ринку відомих міжнародних і російських торговельних операторів та активізацію їх діяльності.

Для системного прогнозованого розвитку торговельної галузі України, а отже й соціально-економічного розвитку держави, необхідно:

- переорієнтувати торговельні підприємства на інноваційну модель функціонування;

- забезпечити стандартизацію процесів діяльності торговельних підприємств та запровадити розроблені стандарти у їх діяльність з метою її удосконалення;

- оформити законодавчо всі питання, які регулюють діяльність торговельних підприємств на високому рівні, та забезпечити їх дотримання на всіх рівнях;

- забезпечити прозорість як діяльності торговельних підприємств, так і ринку земельних та інших ресурсів, тощо.

*Стаття рекомендована до друку кафедрою менеджменту
Київського національного торговельно-економічного університету
(протокол № 14 від 29 березня 2007 року)*

