

що роздрібна торгівля Чернівецької області перебуває у кризовому стані, який спричинений тенденціями розвитку торгівлі в Україні. Цілком зрозуміло, що область потребує прийняття концепції розвитку регіональної торгівлі, що була б покликана стимулювати ритейлерів, зменшити та побороти явища стихійної торгівлі, покращити якість торговельних послуг.

Список використаних джерел:

1. Про Концепцію розвитку внутрішньої торгівлі України: Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.uazakon.com>
2. Постанова кабінету міністрів України від 24 червня 2009 року №632: Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.ovu.com.ua>
3. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.oblstat.cv.ukrtel.net>

УДК 338.124.4:658.87(477) **О.М.Филипенко**, к.е.н., **І.В.Зінов'єва**,
Харківський державний університет харчування та торгівлі,
м. Харків

**ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ
В УКРАЇНІ У ПЕРІОД ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ**

Проаналізовано сучасний стан та основні тенденції розвитку роздрібної торгівлі у період економічної кризи.

Проанализировано современное состояние и основные тенденции развития розничной торговли в период экономического кризиса.

The current status and main trends of retail trade development under conditions of economic crisis have been analyzed.

Ключові слова: криза, роздрібна торгівля, роздрібний товарооборот.

В економічній системі, що формується в Україні, внутрішня торгівля займає особливе місце та відіграє суттєву роль у реалізації соціальної політики, стабілізації реального сектора економіки, розширенні міжгалузевого та міжрегіонального обміну.

Торгівля стала найбільш лібералізованою галуззю економіки з мінімальним впливом на її розвиток держави, яка за короткий час пройшла період занепаду і бурхливого розвитку нецивілізованих форм торгівлі і зараз переживає піднесення в розвитку організованого сектора торгової галузі.

Роздрібна торгівля у регіонах сьогодні стає однією зі сфер економіки, яка найбільш динамічно розвивається та є однією з цікавих сфер інвестування коштів для будь-якого інвестора, оскільки вона характеризується такими перевагами, як швидкий оборот капіталу, порівняно висока норма прибутковості, сталий попит споживачів. Разом з тим сучасний стан роздрібної торгівлі характеризується певними негативними тенденціями: темпи зростання роздрібного товарообороту значно відстають від темпів збільшення реальних доходів населення унаслідок погіршення політичного та економічного стану в країні.

Тому актуальним є дослідження сучасних тенденцій розвитку роздрібно торгівлі в Україні з метою ефективного управління галуззю та задоволення соціальних потреб суспільства.

Проблемам розвитку торгівлі як сфери національної економіки присвячено багато наукових публікацій. Цій проблематиці присвятили наукові публікації такі провідні вчені, як А.А.Мазаракі, В.В.Апопій, В.С.Марцин, Л.О.Лігоненко, І.О.Бланк, В.В.Лісіца, Л.А.Омелянович та ін. Однак ця тема залишається актуальною, оскільки стан розвитку роздрібно торгівлі є одним із наочних індикаторів економічного розвитку держави.

Метою даної статті є дослідження сучасного стану, основних тенденцій розвитку роздрібно торгівлі у період економічної кризи.

Аналіз тенденцій розвитку роздрібного товарообороту в Україні свідчить, що його загальний обсяг у 2002 році збільшився порівняно з попереднім роком на 15,32%, у 2003 – 25,96%; 2004 – 35,13%, у 2005 – 39,64%, у 2006 – 37,76%, у 2007 – 37,15%, 2008 – 36,84% [1].

Треба зазначити, що розподіл роздрібного товарообороту за регіонами є нерівномірним. Так, серед регіонів найбільшу питому вагу у формуванні роздрібного товарообороту займає безпосередньо м. Київ, частка якого у 2008 році склала 19,1%. Порівнюючи з 2001 роком, його питома вага зросла на 4,3%. Друге місце займають Дніпропетровська і Донецька області, на які сукупно припадає 18,3 %. На третьому місці - Харківська область (6,8 %).

Динаміка регіональної структури свідчить про незмінність ринкової частки регіонів (коливання становлять у межах 1-2%). Це свідчить про рівні умови розвитку торговельних підприємств у конкурентному середовищі в цілому по Україні.

Важливою характеристикою споживчого ринку виступає частка у складі роздрібного товарообороту продовольчих та непродовольчих товарів. Так, аналіз структури роздрібного товарообороту показав, що у 2001 році питома вага продовольчих товарів склала 50,4%, а непродовольчих – 49,6%. З 2002 року зміна структури роздрібного товарообороту має стійку позитивну тенденцію, тобто спостерігається зростання питомої ваги групи непродовольчих товарів. Так, вже у 2008 році їх питома вага підвищилася до 65,6%, а продовольчих товарів знизилася до 34,4% [3].

Аналіз тенденцій розвитку роздрібного товарообороту свідчить, що ця галузь розвивається надзвичайно активними темпами. Частка гіпер- та супермаркетів у річному товарному обігу за 2006-2008 рр. збільшилася з 23% до 30%. Кількість таких торговельних закладів у 2008 р. порівняно з 2007 р. зросла на 20% – до 1351 одиниць. Кількість відкритих ринків зменшилась на 5%. Україна упродовж 2005-2008 рр. перетворилася на лідера серед європейських країн за рівнем середнього зростання роздрібного продажу – 24,2%, випереджуючи Росію (19%), Румунію

(17,9%), Болгарію (15,1%), Словаччину (7,9%), Польщу (7,8%), Угорщину (7,5%) [2, с.864].

Однак глобальна фінансова криза вплинула на розвиток всієї економіки країни. Низька банківська ліквідність і різке скорочення кредитування, падіння світових цін на метал і девальвація валюти моментально позначилися на економічній ситуації. Високий рівень цін і низька зайнятість зменшили зростання доходів населення. Як наслідок – відбувалося зниження продажу товарів підприємствами [4].

За оцінками міжнародних експертів сучасна криза за рівнем охоплення всіх країн світу та впливом на глобальні господарські процеси є найбільш серйозним потрясінням світової економіки після такої ж кризи 1929-1933 рр. [6].

Кризовий стан у країні вплинув на розвиток роздрібною торгівлі таким чином: на підприємствах відсутні оборотні кошти, що раніше покривалися за рахунок кредитних ресурсів; відбулося зниження споживчого попиту і високе боргове навантаження. Це все змушує багатьох власників роздрібних підприємств скорегувати свої інвестиційні, фінансові і маркетингові стратегії.

Аналізуючи фінансовий результат підприємств за 2001-2008 роки, можна зазначити, що кількість підприємств, які отримали прибуток зменшилось, а кількість збиткових підприємств збільшилася (рис. 1) [1]. За весь досліджуваний період фінансовий результат підприємств торгівлі знизився майже у 13,4 раза.

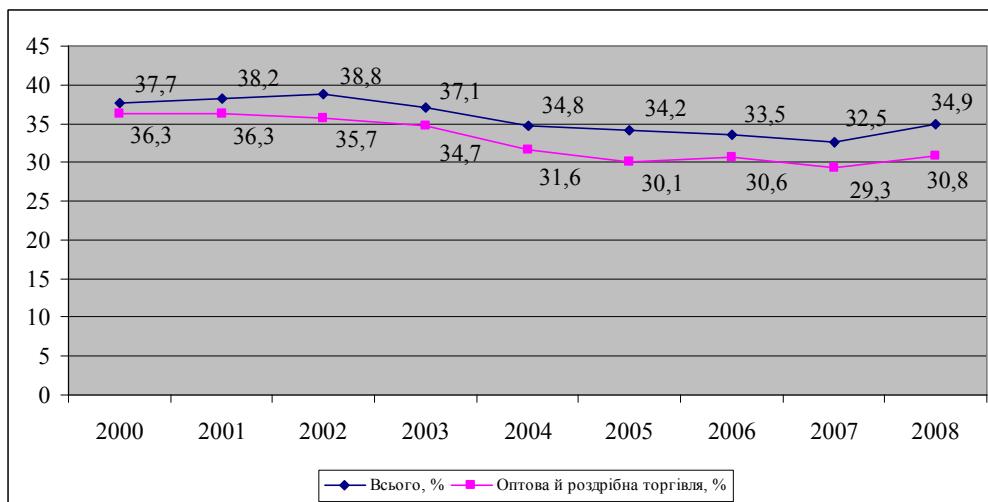


Рис. 1. Збиткові підприємства за видами економічної діяльності в Україні

Проводячи аналіз тенденцій збиткових підприємств торгівлі, можна спостерігати, що у 2002 р. порівняно з попереднім 2001 р. кількість збиткових підприємств збільшилося на 0,6%. Протягом 2003-2007 рр.,

навпаки, спостерігається зменшення частки збиткових підприємств: у 2007 р. фінансовий результат підприємств торгівлі на 4,6% менше, ніж у 2003 р. Частка збиткових підприємств у 2008 р. порівняно з 2007 р. збільшилася на 2,4% і становить 34,9%.

Таким чином, певного впливу на показники споживчого ринку завдала світова економічна криза, наслідки якої на Україні проявились з початку четвертого кварталу 2008 року.

Перш за все негативні наслідки кризи проявились у торгівлі промисловими товарами та автомобілями, де падіння товарообігу було найбільш суттєвим – на 30-50%. Це пояснюється тим, що підприємства, які здійснюють торгівлю такими товарами, найбільш пов'язані з кредитною системою банківських установ, яка під час початку кризи була дестабілізована [2].

Спостерігається падіння прибутковості роздрібногo бізнесу до 1-2%. Найсильніше криза вплинула на продаж непродовольчих товарів тривалого користування, попит на яких знизився на 30%. Окрім прагнення покупців заощадити на товарах не першої необхідності, важливу роль зіграло згортання споживчого кредитування. Проте, незважаючи на загальний спад у цій категорії, у вигаші залишилися роздрібні підприємства, які ведуть збалансовану асортиментну політику [5].

Прибутковість українського ритейлу падає через постійне зростання ставок оренди торговельних площ, які тільки за 2008 рік збільшилися на 25–30% [2]. Великі роздрібні мережі змушені диверсифікувати бізнес, надаючи перевагу високорентабельному будівництву торговельних центрів. До того ж окремі ритейлори вимушені підтримувати ціни на окремі товари, або навіть знижувати ціни, щоб втримати клієнтів.

Зменшення купівельної активності споживачів, які прагнуть купувати товари за доступними цінами, різке зниження споживчого кредитування й підвищення цін на імпортні товари, збільшення рівня безробіття в країні призвели до зниження попиту.

Впродовж 2000-2008 рр. частка витрат українців на продукти харчування у загальних доходах зменшилась до 40%. Однак у 2009 році частка витрат на продукти і товари першої необхідності може збільшитися до 65%.

Дослідження консалтингової фірми А.Т.Kearney показали катастрофічну втрату позицій України у міжнародному рейтингу інвестиційної привабливості країн у сфері роздрібногo торгівлі (з 5 в 2007 на 17 місце в 2008 році) [2, с.864].

Треба зауважити, що платоспроможність роздрібних підприємств визначається перш за все реалізацією планів щодо розвитку мереж. Але у зв'язку з дефіцитом коштів, зниження споживчого попиту, нездатністю фінансування таких проектів роздрібні підприємства змушені

заморожувати програми з екстенсивного розвитку мереж у регіонах. Так, естонська ДІУ-мережа "Bauhof" оголосила про згортання своєї діяльності в Україні у зв'язку з світовою фінансовою кризою в Європі та політичною нестабільністю в Україні [2, с.864]. Після трирічного періоду роботи в Україні згорнула свій бізнес російська мережа "Патэрсон", продавши свої київські заклади і не дотримавши обіцянки збільшити їх кількість до 20.

Криза також вплинула на плани розвитку національного лідера роздрібного ринку – Fozzy Group, вдвічі зменшивши кількість супермаркетів «Сільпо», запланованих до відкриття у 2008 році. Замість 25 заявлених до відкриття компанія відкрила тільки 12 закладів [2].

Поведений аналіз сучасного стану роздрібної торгівлі в Україні засвідчив, що економічна криза в країні негативно вплинула на роздрібний ринок, але також слід зазначити, що це є і сприятливий період для розвитку підприємства.

Ефективним гравцем він дає шанс збільшити свою долю на ринку за рахунок слабких конкурентів. Підприємства, що продовжують розвиток, мають можливість зайняти найбільш вигідні для торгівлі місця. Багато підприємств припиняють свою діяльність, тому на ринку торговельної нерухомості знизилася ставка оренди і звільнилися площі [4].

Отже, в умовах кризи, падіння купівельної спроможності роздрібні підприємства змушені змінювати свою стратегію, коригувати її для підвищення ефективності своєї діяльності та збереження конкурентоспроможності.

З метою подальшого розвитку торговельної мережі необхідно провести низку заходів: оптимізувати асортимент, роботу з постачальниками шляхом збільшення відстрочки платежів, здійснити пошук нових форм фінансування, вдосконалити логістику, оптимізувати чисельність персоналу, здійснити санацію нерентабельних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Державний комітет статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
2. Зміна орієнтирів маркетингової стратегії роздрібного підприємства у кризовий період. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/natural/VNULP/Logistyka/2008_633/125.pdf
3. Лігоненко Л.О., Богословець Г.М., Піратовський Г.Л. та ін Трансформаційні процеси в торгівлі України в умовах інтернаціоналізації. – К: КНТЕУ, 2009.
4. 2009 рік - можливості для інвесторів і власників бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://amparo.com.ua/ua/MA/articles/news.php?Item=135>
5. Ренессанс ритейла [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.expert.ua/articles/7/0/7399/>
6. Світова криза та її вплив на економіку країн // Перспективи розвитку України: теорія, методологія, практика. Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції 26-27 травня 2009 / СНД Луцьк, 2009. – С.21-24.