

Магістр 1 року навчання
 фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ТОРГІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Анотація. Розглянуто стан торгівельної галузі України на сучасному етапі. Розкрито фактори, що вплинули на стан торгівельної галузі України. Проведено аналіз привабливості торгівельної галузі в Україні на сучасному етапі.

Аннотация. Рассмотрено состояние торговой отрасли Украины на современном этапе. Раскрыты факторы, которые повлияли на состояние торговой отрасли Украины. Проведен анализ привлекательности торговой отрасли в Украине на современном этапе.

Annotation. The current state of the trading industry of Ukraine has been considered. The factors affecting the trading industry of Ukraine have been revealed. The analysis of the attractiveness of the trade sector of Ukraine has been made.

Ключові слова: SWOT-аналіз, торгівельна галузь, оптова торгівля, привабливість галузі, стратегія, стратегічне управління.

Внутрішня торгівля є однією з важливих галузей економіки, яка відіграє значну роль як у формуванні економічного потенціалу України, так і задоволенні потреби споживачів у високоякісних товарах і послугах. Тому аналіз інвестиційної привабливості та економічних характеристик цієї галузі є актуальним як для підприємств, які в ній працюють, так і для всієї економіки країни в цілому.

Актуальність питань, пов'язаних із дослідженням оптових посередників, знайшла своє відображення у дослідженнях таких українських вчених: І. Височина, Бесчастна Д. О., О. Чорноротова, Мищенко А. П. Однак аналіз сучасного стану ринку оптової та роздрібною торгівлі в Україні потребують подальшого дослідження.

Метою статті є проведення стратегічного аналізу галузі торгівлі та надання оцінки її привабливості.

У загальному значенні торгівля – це організований у певній послідовності процес товарно-грошового обміну, що відбувається в часі й просторі та відображає сукупність економічних відносин із приводу обміну продуктами праці й задоволення потреб споживачів у товарах і послугах у тому вигляді, в який час і в такому місці, які відповідають їх вимогам.

Торгівля на сьогодні посідає друге місце за своїм внеском у створенні ВВП країни, і тому завданням державної політики у сфері внутрішньої торгівлі є розвиток конкурентного середовища і подолання монополізму на ринку оптової торговельної діяльності, а також стимулювання роботи оптової ланки з упровадження активних форм просування товарів українських виробників.

Частка внеску торгівельної галузі у створенні загальної суми ВВП країни за останні роки подана на рис. 1.

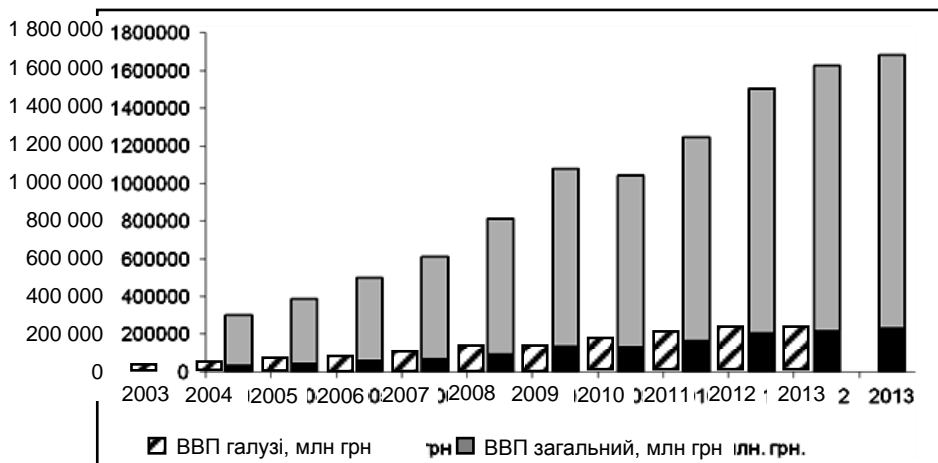


Рис. 1. Частка внеску торгівельної галузі у створенні загальної суми ВВП за останні роки

Крім того, внутрішня торгівля характеризується значною прибутковістю, яка є значно вищою за середньою по економіці країни, хоча за останні роки і має негативні тенденції. Індекс рентабельності операційної діяльності підприємств торгівельної галузі представлений на рис. 2.

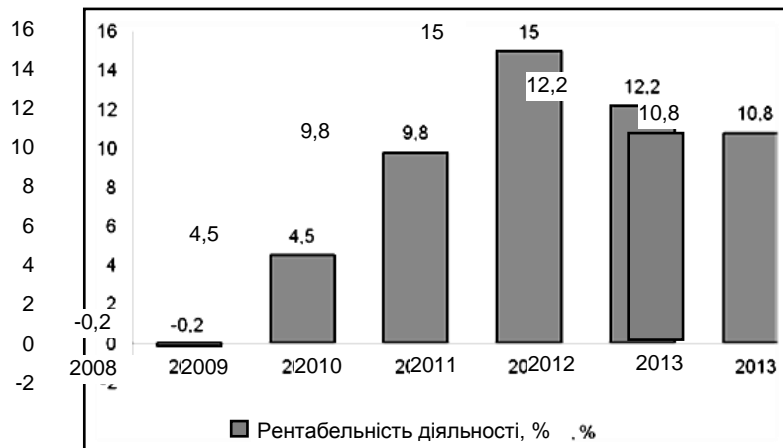


Рис. 2. Індекс рентабельності підприємств торгівельної галузі

Незважаючи на позитивну динаміку цих показників, економічна активність підприємств залишається на нижчому рівні, ніж у докризовий період.

Вітчизняний ринок роздрібною торгівлі протягом 2010 – 2012 рр. ставав більш концентрованим, у результаті чого поступово збільшувалась питома вага операторів найбільших роздрібних мереж. Організована торгівля (у тому числі мережева торгівля) займає близько 55 – 60 % ринку роздрібною торгівлі України, ринки – відповідно 40 – 45 %. На сучасному етапі розвитку ринку спостерігається перехід операторів на нові формати організації торгівлі, а також якісне зростання галузі. При цьому частка національних операторів на ринку цивілізованої мережевої торгівлі України залишається досить низькою – близько 25 %. Для порівняння, чотири найбільші мережі Великобританії контролюють близько 80 % внутрішнього ринку, у Німеччині на 5 мереж доводиться 65 %, у Франції на 5 операторів – 85 %.

Стосовно оптової торгівлі, в Україні обсяги оптового товарообороту за період з 2005 по 2013 рр. збільшився в 2,1 рази та склали в 1 053 719,0 млн грн. Зростанню оптової торгівлі сприяє декілька факторів: зростання масового виробництва на великих підприємствах, віддалених від основних споживачів готової продукції, збільшення обсягів безперебійного виробництва, а не для задоволення конкретних заказів, загострення необхідності пристосовувати товари до вимог проміжних та кінцевих споживачів з точки зору кількості, упаковки та асортименту. Оптові підприємства України відрізняються значною подрібненістю. Чисельність працівників приблизно половини оптових посередників України не перевищує двох осіб, які в загальному обсязі оптового товарообороту займають приблизно 20 %. Причому переважна частина оптових підприємств працює без визначення свого цільового ринку. На зміну спеціалізованим оптовим підприємствам інфраструктура оптового ринку України з кожним роком усе більше поповнюється посередниками, які одночасно займаються не тільки споживчими товарами змішаного асортименту, а й товарами виробничо-технічного призначення. На сьогоднішній день вітчизняна оптова ланка не має в достатній кількості сучасно обладнаних складів з новітньою технологією складської обробки товарів [3].

Результати аналізу галузі і конкуренції в ній дозволяють оцінити ситуацію в галузі в цілому і зробити висновки про привабливість або непривабливість галузі на даний момент і в перспективі. Для оцінки привабливості торгівельної галузі слід використати показники за списком Томпсона А. Дж. [3], які наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Привабливість галузі за методикою Томпсона А. Дж.

Критерії	Питома вага	Рейтинг	Оцінка
1. Розміри ринку	0,15	5	0,75
2. Прогнозований темп зростання ринку	0,2	3	0,6
3. Історична та передбачувана прибутковість	0,1	2	0,2
4. Рівень конкуренції	0,2	5	1
5. Можливі загрози та шанси	0,15	2	0,3
6. Вплив сезонних і циклічних факторів	0,05	1	0,05
7. Вимоги до рівня технології та капіталовкладень	0,1	3	0,3
8. Вплив середовища	0,05	5	0,25
Усього	1	–	3,35

Графічно зобразити оцінку привабливості торгівельної галузі за допомогою методу Томпсона можна використовуючи пелюсткову діаграму (рис. 3).

1. Розміри ринку

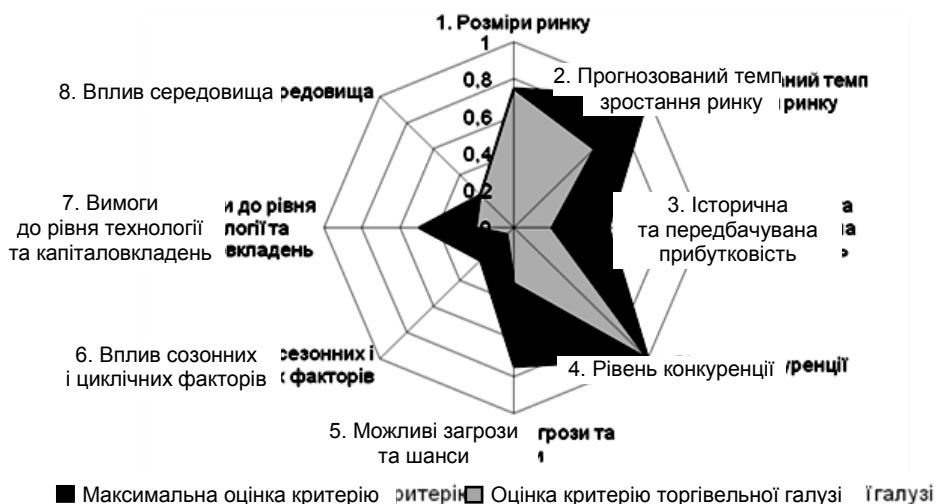


Рис. 3. Оцінка привабливості торгівельної галузі

За даним експертним методом привабливість галузі можна оцінити як достатньо високу, так як вона характеризується значними технічними потужностями та високою прибутковістю.

Максимальна оцінка привабливості галузі становила б 5 балів (за умови призначення рейтингу 5 кожному критерію). За цією умови оцінка привабливості торгівельної галузі вище за середню. Із пелюсткової діаграми видно, що хоча і не всі критерії галузі мають найвищий рейтинг, проте площа оцінок критеріїв торгівельної галузі займає більшу частину максимально можливих оцінок.

Для надання більш чіткої оцінки перспективності галузі слід провести SWOT-аналіз з метою визначення слабких і сильних сторін галузі, а також можливостей та загроз для її розвитку. Аналіз традиційно подано у вигляді таблиці (табл. 2).

Таблиця 2

SWOT-аналіз торгівельної галузі

	S (strength) – сильні сторони	W (weaknesses) – слабкі сторони
Маркетинг	1. Частка торгівельної галузі у формуванні ВВП країни становить приблизно 13 %. 2. Висока ємність ринку	1. Відсутність на більшості підприємств системи стандартизації якості або їх недотримання до європейських. 2. Відсутність у більшості підприємств сталих каналів збуту продукції. 3. Величезна кількість оптових підприємств, які займаються посередницькою діяльністю, в результаті чого збільшується вартість товару
Фінанси	1. Позитивна динаміка зниження комерційними банками процентних ставок за кредитами. 2. Різноманітність послуг страхових компаній. 3. Висока оборотність активів	1. Непривабливий інвестиційний клімат галузі. 2. Нестабільність валютних курсів. 3. Зниження платіжної дисципліни покупців. 4. Високі темпи інфляції. 5. Досить високі ризики інвестиційних проектів. 6. Недосконала система оподаткування
Виробництво	1. Значний технічний прогрес у галузі управління. 2. Міцні логістичні зв'язки. 3. Висока диверсифікація товарів у середині галузі	1. Знижується оборотність та рентабельність власного капіталу. 2. Знижується оборотність та рентабельність активів
Кадри	1. Рівень кваліфікації менеджерів є високим. 2. Наявність багаторівневої бази навчання, перенавчання та підвищення кваліфікації спеціалістів галузі	1. Низький корпоративний рівень культури в країні. 2. Низький рівень стратегічного мислення фінансових фахівців
	O (opportunities) – можливості	T (threats) – загрози
	1. Відкриття ЄС свого ринку для українських товарів – відміна митних платежів. 2. Поява нових ринків збуту. 3. Приплив іноземних інвестицій в економіку країни. 4. Фінансова допомога МВФ для стабілізації економічного стану країни та зміцнення національної валюти. 5. Зміна візового режиму з країнами ЄС	1. Можлива втрата ринку збуту в Росії. 2. Висока вірогідність дефолту економіки країни. 3. Загострення нестабільності економічного та політичного становища в країні

Таким чином, SWOT-аналіз показав, що для торгівельної галузі існують серйозні загрози від нестійкого політичного та економічного становища в країні, як і всім сферам господарювання в цілому. Проте гарною можливістю для торгівельної галузі може бути нагода співпраці з Європейським союзом. Це дасть змогу зміцнити слабкі сторони галузі та ефективно використати сильні.

Отже, внутрішня торгівля є одним із головних джерел поповнення держбюджету України, про що свідчать, зокрема, дані Держкомстату, згідно з якими щорічно від підприємств оптової і роздрібною торгівлі до держбюджету відраховується майже стільки ж коштів, як і від видобувної промисловості. Незважаючи на відносно позитивну динаміку, яка спостерігається у галузі, більшість потенційних інвесторів зайняли вичікувальну позицію щодо входження на роздрібний ринок України. Це пов'язано зі збереженням високих внутрішніх і зовнішніх ризиків, що, у свою чергу, впливає на зниження привабливості українського ринку в цілому.

Наук. керівн. Журавльова І. В.

Література: 1. Бесчастна Д. О. Особливості розвитку ринку роздрібною та оптовою торгівлі в Україні [Електронний ресурс] / Д. О. Бесчастна, М. В. Марченкова. – Режим доступу : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=31562>. – Назва з екрану. 2. Височин І. Державне регулювання торговельної діяльності в Україні та світі: порівняльний аналіз / І. Височин // Вісник КНТЕУ. – 2010. – № 3. – С. 11–23. 3. Мищенко А. П. Стратегическое управление : учеб. пособ. / А. П. Мищенко. – Днепропетровск : Изд. ДУЭП, 2003. – 261 с. 4. Чорноротов О. Ринок роздрібною торгівлі України за 2012 рік [Електронний ресурс] / О. Чорноротов. – Режим доступу : <http://www.cre-dit-rating.ua/ua/analytics/analytical-articles/13354/>. – Назва з екрану. 5. Державна служба статистики. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.