

ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ТОРГІВЛЯ

DOI 10.32782/2786-8559/2023-2-8
УДК 338.242

Дейнега Інна Олександрівна

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри економіки та управління бізнесом,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5006-190X>

Дейнега Олександр Вікторович

доктор економічних наук, професор,
проректор з наукової роботи,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4642-9748>

Цип'яшук Катерина Степанівна

здобувачка вищої освіти,
Рівненський державний гуманітарний університет

СУЧАСНІ ТRENДИ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто сучасний стан діяльності підприємств торгівлі в умовах загострення соціально-політичних викликів, зокрема таких як пандемія COVID-19 та повномасштабна війна РФ проти України. Встановлено, що в результаті вторгнення РФ в Україну торговельні мережі отримали збитків на понад 50 млрд грн, а також недоотримали прибуток в результаті зниження товарообороту. Зниження товарообороту пов'язано як із зменшенням кількості покупців, за рахунок їх виїзду за кордон, так і з зниженням платоспроможного попиту. Крім того, змінились споживчі вподобання покупців, котрі почали надавати перевагу життєво необхідним товарам, обмежили «спонтанні» покупки, віддавали перевагу більш корисним продовольчим продуктам. За рік повномасштабної війни кількість представників спеціалізованого ритейлу зросла, на відміну від магазинів побутової техніки та електроніки, магазинів fashion, кількість яких зменшилась. Встановлено, що економічна активність торговельних підприємств була на нижчому рівні, ніж у докризовий період, і така діяльність є менш розвиненою порівняно із провідними європейськими країнами. Визначено, що найбільший обсяг реалізованих товарів у м. Київ, Дніпропетровській, Харківській та Одеській областях. Встановлено, що обмеження фізичної можливості купувати товари сприяло зростанню обсягів онлайн торгівлі, перехід торговельних підприємств на нові формати організації торгівлі. Визначено, що частка українських торговельних підприємств на ринку мережевої торгівлі держави лишається не високою – близько 25%. З початку повномасштабної війни перевагу мали традиційні канали, особливо традиційні магазинчики біля дому та вулична торгівля, котрі збільшили свою частку ринку. Новим трендом на ринку роздрібною торгівлі стало зростання в асортименті торговельних мереж частки товарів, які продавалися під власними торговельними марками, що обумовлено погіршенням логістики та необхідністю утримання цін на базові товари на максимально низькому рівні. Важливою тенденцією, що спрямована на оптимізацію цінової політики, є співпраця з низкою вітчизняних виробників асортиментного ряду, представленого на полицях.

Ключові слова: підприємницьке середовище, торговельні підприємства, глобальна пандемія, оптова торгівля, роздрібна торгівля, купівельна спроможність населення, онлайн складова бізнесу.

Inna Deineha, Oleksandr Deineha, Kateryna Tsypiashchuk

Rivne State University of the Humanities

CURRENT TRENDS IN TRADE DEVELOPMENT IN UKRAINE

The article examines the current state of trade enterprises in the context of aggravating socio-political challenges, in particular, the COVID-19 pandemic and the full-scale war of the Russian Federation against Ukraine. It is established that as a result of Russia's invasion of Ukraine, retail chains suffered losses of more than UAH 50 billion, and also lost profit as a result of a decrease in trade turnover. The decline in

turnover is associated with a decrease in the number of customers due to their travel abroad, as well as a decrease in effective demand. In addition, consumer preferences have changed, with shoppers starting to favor essential goods, limiting "spontaneous" purchases, and preferring healthier food products. During the year of the full-scale war, the number of specialized retailers increased, in contrast to household appliances and electronics stores, and fashion stores, which decreased in number. It is established that the economic activity of trade enterprises was at a lower level than in the pre-crisis period, and such activity is less developed compared to the leading European countries. It is determined that the largest volume of goods sold is in the city of Kyiv, Dnipropetrovsk, Kharkiv and Odesa regions. It is established that the restriction of the physical ability to buy goods contributed to the growth of online trade, the transition of trade enterprises to new formats of trade organization. It is determined that the share of Ukrainian trade enterprises in the state's online trade market remains low – about 25%. Since the beginning of the full-scale war, traditional channels, especially traditional neighborhood shops and street trade, have had an advantage, increasing their market share. A new trend in the retail market has been an increase in the share of goods sold under private labels in the assortment of retail chains, driven by deteriorating logistics and the need to keep prices for basic goods as low as possible. An important trend aimed at optimizing the pricing policy is cooperation with a number of domestic producers of the assortment range presented on the shelves.

Keywords: business environment, trading companies, global pandemic, wholesale trade, retail trade, purchasing power of the population, online component of business.

Вступ. Торівля має вирішальне значення для процвітання країни, адже стимулює її економічне зростання, надає робочі місця, підвищує рівень життя та допомагає громадянам забезпечувати свої сім'ї доступними товарами. Розширення торговельної діяльності приносить користь сім'ям і підприємствам завдяки підтримці більш продуктивних і високооплачуваних робочих місць в експортних секторах, розширенню асортименту товарів для споживачів і бізнесу, заохоченню інвестицій та прискорення економічного зростання [1, с. 104].

Роздрібні торговельні мережі є основною складовою частиною інфраструктури споживчого ринку, котра забезпечує фінансові надходження до бюджетів усіх рівнів і надає роботу сотням тисяч людей. Базовою умовою її розвитку є наявність товарів і послуг, що відповідають запитам покупців за асортиментом, якістю і ціною, та розгалуженої, відповідно обладнаної, з достатньо високим рівнем якості обслуговування покупців роздрібною торговельною мережі. Оскільки стабільна економіка є запорукою безпеки держави, роздрібна торівля, попри втрати та складну ситуацію, продовжує працювати, відкривати нові торговельні точки та відновлювати зруйновані та підтримувати Україну.

Матеріали та методи. Діяльність торговельних підприємств досліджувалась у працях таких вітчизняних науковців як В. Апопій, С. Ковальчук, А. Мазаракі, І. Школа та ін. Підходи до маркетингового управління в цілому вивчалися такими науковцями, як А. Войчак, М. Єрмошенко, П. Друкер та ін. Проте, незважаючи на значний доробок учених у дослідженні діяльності торговельних підприємств, не достатньо вивченими, з нашої точки зору, є питання, пов'язані з дослідженням діяльності торговельних підприємств під час загострення соціально-політичних викликів, зокрема таких як пандемія COVID-19 та повномасштабна війна.

Результати. Як зазначають практики, вітчизняний продуктивний ритейл ще не оговтався від

кризи через пандемію COVID-19, а вже стикнувся з новими викликами повномасштабної війни. Продуктові мережі стійко долають труднощі, але паритет на ринку змінюється. Асоціація ритейлерів України (РАУ) та Українська рада торгових центрів (УРТЦ) підрахували, що загальна сума збитків, завданих торговельним мережам російським вторгненням, сягнула 50,7 млрд грн, а скорочення товарообігу за перші місяці війни становило 75% від довоєнного рівня [2].

Станом на червень 2022 року десять найбільших гравців галузі закрили близько трьохсот своїх супермаркетів, але зберегли роботу понад трьох тисяч торгових точок. Окрім прямих втрат активів галузі унаслідок бойових дій, зазначають в РАУ, потрібно враховувати зменшення споживання, оскільки велика частина потенційних покупців виїхала за кордон, а ті, хто залишилися, – почали економити. Здебільшого покупці економлять через інфляцію та девальвацію національної валюти.

Незважаючи на повномасштабну війну, організований ритейл зберіг більшість своїх активів – від промислових площ до торговельних залів – та нарощує обороти. За даними аналітиків РАУ, з урахуванням серйозних втрат, які були завдані мережі там, де велися і продовжуються активні бойові дії (в тому числі на окупованих територіях), перша десятка гравців FMCG майже не зазнала кількісних змін. Напрацьована міць національних ритейлерів та велика кількість торговельних майданчиків у мережах дозволила лідерам створити великий відрив від конкурентів. За п'ять місяців поточного року провідні компанії галузі заплатили майже 15 млрд. грн. податків та забезпечили роботою близько 250 тисяч працівників [2].

Великі національні мережі, такі як АТБ та Сільпо були присутні у всіх областях України і продовжують працювати там, де це можливо. Представники спеціалізованого ритейлу навіть активно нарощують присутність у більшості областей, зокрема це стосується

мережі магазинів М'ясомаркет, котру розвиває холдинг МХП за схемою франчайзингу. Наразі ритейлер працює у 21 регіоні й за рік збільшив кількість торгових точок із 180 до 239-ти [3]. Це єдиний вид мереж, який наростив свою присутність в Україні. Що стосується магазинів побутової техніки та електроніки, то кількість їх протягом року знизилась [3].

Одна з найбільших мереж за кількістю магазинів техніки, електроніки та гаджетів Алло на момент повномасштабного вторгнення росії мала у своєму активі 346 торгових точок у всіх регіонах України. Майже через рік війни їх кількість скоротилася до 290 магазинів. Так само, як й інші великі національні гравці цього ринку (Фокстрот, Comfy, Eldorado). Ритейлер вимушено припинив роботу в регіонах, де велися активні бойові дії – у Луганській та Херсонській областях. Схожа спадна тенденція спостерігається і стосовно магазинів fashion (польський холдинг LPP, мережі Intertop, LC Waikiki, Arber, Vovk) – кількість магазинів 5 найбільших мереж за рік зменшилась із 509 до 440; drogerie (мережі EVA, Bomond, Шик і Блиск, Dini) – з 1362 до 1242; Sport & outdoor (мережі Athletics, Megasport, Марафон) – з 109 до 86. Наразі найскладнішим та найнебезпечнішим регіоном для роботи є східні області України. Постійні обстріли, близькість до лінії фронту та масштабне переселення місцевих жителів за кордон та у безпечніші регіони України вплинули на діяльність усього ритейлу [4].

Ще до повномасштабного вторгнення росії в Україну економічна активність торговельних підприємств була на нижчому рівні, ніж у докризовий період, і менш розвиненою в даному сегменті порівняно із провідними європейськими країнами (рис. 1).

Організована торгівля, що включає у себе в тому числі і мережеву, становить майже 60% вітчизняного ринку роздрібною торгівлі. У структурі роздрібною торгівлі частка великих роздрібних форматів, гіпер- та супермаркетів у 2021 року становила 45%, мережа зручних магазинів / дискаунтерів – 25-35%, ринки під відкритим небом – 25%, продуктові магазини, універсальні магазини торгівлі без посередників – 10-15%, інші об'єкти торгівлі – 10% продовольчих роздрібних продажів.

Традиційно, найбільший обсяг реалізованих товарів у м. Київ, Дніпропетровській, Харківській та Одеській областях (рис. 2).

Відповідно до оприлюднених даних Державної служби статистики України роздрібний та оптовий товарооборот підприємств України зростав протягом 2014...2016 рр., у 2017...2019 рр. відбулось незначне падіння, проте у 2020 р. знову відзначаємо зростання відповідно до 2019 р. на 9%, проте у 2022 р. товарооборот роздрібною торгівлі України знизився навіть у гривневому еквіваленті майже на 5% і склав 1397825 млн грн (рис. 3).

Зростання товарообороту у 2020 р. експерти пов'язують із продовженням реалізації відкладеного споживчого попиту, його переорієнтацією на внутрішній ринок, зростанням реальної заробітної плати, а також пристосованістю та гнучкістю галузі, підсилених здобутим досвідом роботи в умовах жорстких карантинних обмежень [6].

Пандемія COVID-19, а потім і повномасштабне вторгнення росії в Україну, вплинули на вподобання та пріоритетність у харчуванні та здійсненні покупок товарів простими українцями. Споживачі купують товари життєвої необхідності, а певне обмеження у відвідуванні торговельних центрів зменшує можливість «спонтанних» покупок.

Якщо порівнювати структуру роздрібною товарообороту у розрізі товарних груп та товарів, то у розпал пандемії населення віддавало перевагу більш корисним продовольчим продуктам (зокрема, свіжі овочі, риба, м'ясо, сир та м'ясні продукти тощо), частка яких за 9 міс 2020 року збільшилась до 45,5% проти 42,8% за 9 місяців 2019 року) [6].

Обмеження фізичної можливості купувати товари сприяло зростанню обсягів онлайн торгівлі. Так, у 2020 р. початок карантину призвів до скорочення ринку побутової техніки та електроніки в Україні на 37 %, традиційні продажі скоротилися на 54%, а онлайн зросли на 20% [7].

Продуктові підприємства роздрібною торгівлі найбільш інтенсивно розширювали свій бізнес, проте рівень їх консолідації залишається доволі низьким. У 2020 року на десять найбільших за величиною виручки підприємств роздрібною тор-

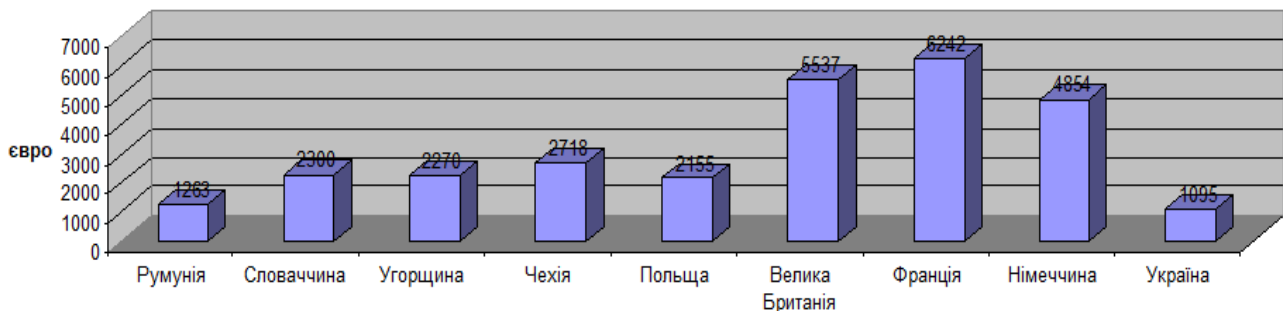


Рисунок 1 – Обсяги роздрібною товарообігу в країнах Європи (євро на душу населення), 2020 р.

Джерело: складено на основі [5]

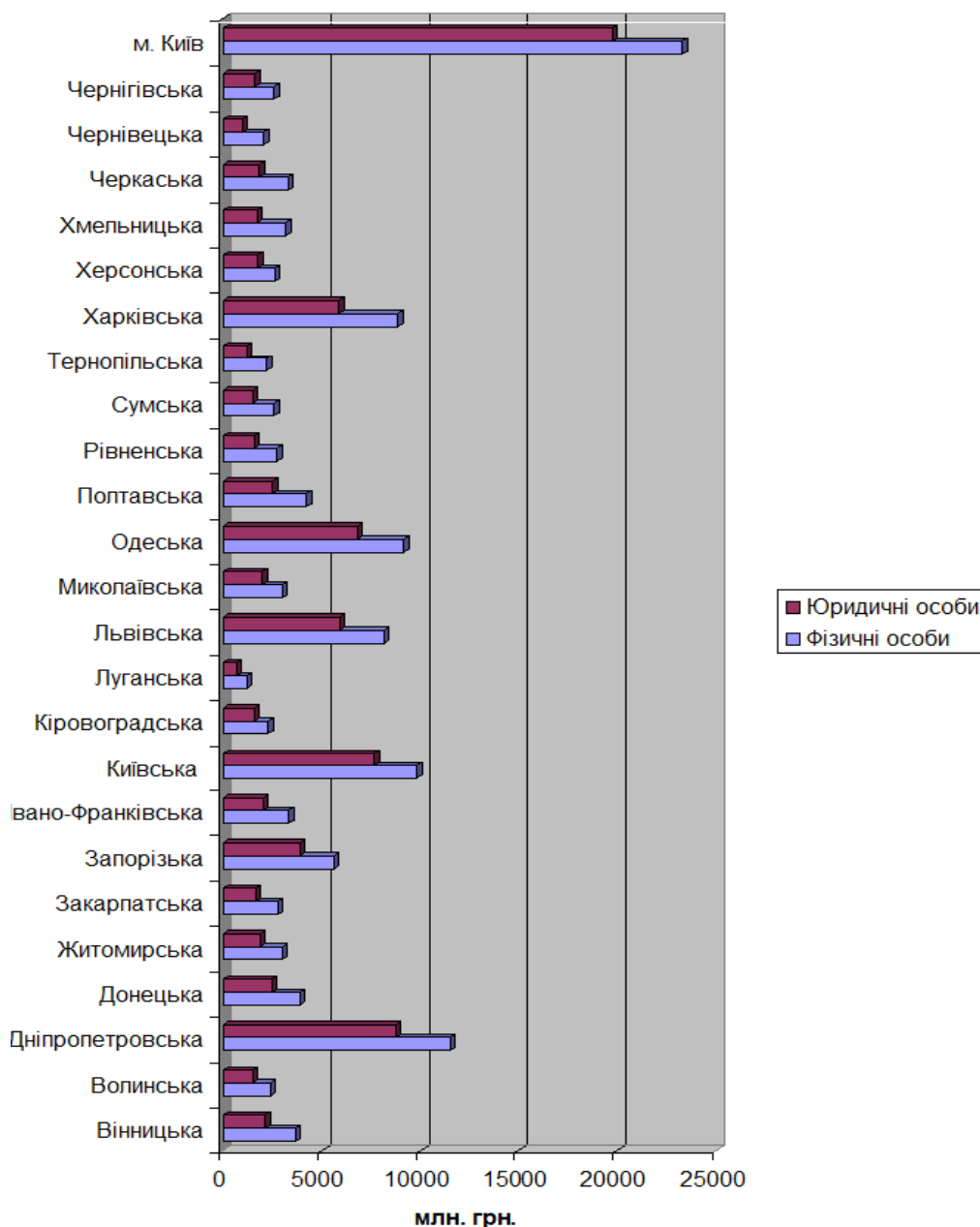


Рисунок 2 – Структура роздрібної торгівлі по регіонах України, січень 2022 р.

Джерело: власне напрацювання на підставі [3]

гівлі припадало близько 22% від всього роздрібно-го товарообігу підприємств.

На сучасному етапі розвитку ринку спостерігається перехід торговельних підприємств на нові формати організації торгівлі, а також підвищення її якості, зокрема удосконалення та збільшення асортименту послуг. Вітчизняний ринок організованої роздрібної торгівлі представлений переважно мережами українських підприємств торгівлі, але також присутні закордонні мережі. Серед іноземних підприємств торгівлі на ринку представлені: «Metro Cash&Carry» (Німеччина), «Villa» (Австрія), «Auchan» (Франція), «Novus»

(Литва) та інші. Серед національних продовольчих підприємств торгівлі можна виділити: холдинг «Фоззі» (супермаркети «Сільпо», «магазини біля дому» «Фора», гіпермаркети «FOZZY Cash&Carry»); ТОВ «АТБ-маркет» (супермаркети «АТБ»), ДП «Рітейл Центр» (супермаркети «Фуршет»); ТОВ «Квіза-Трейд» (супермаркети «Велика кишеня», «Просто маркет»); ТОВ «ЕКО» (супер-маркети «Еко-Маркет») тощо. Одночасно частка українських торговельних підприємств на ринку мережевої торгівлі держави лишається не високою – близько 25%. У порівнянні з такими розвиненими європейськими країнами як Вели-

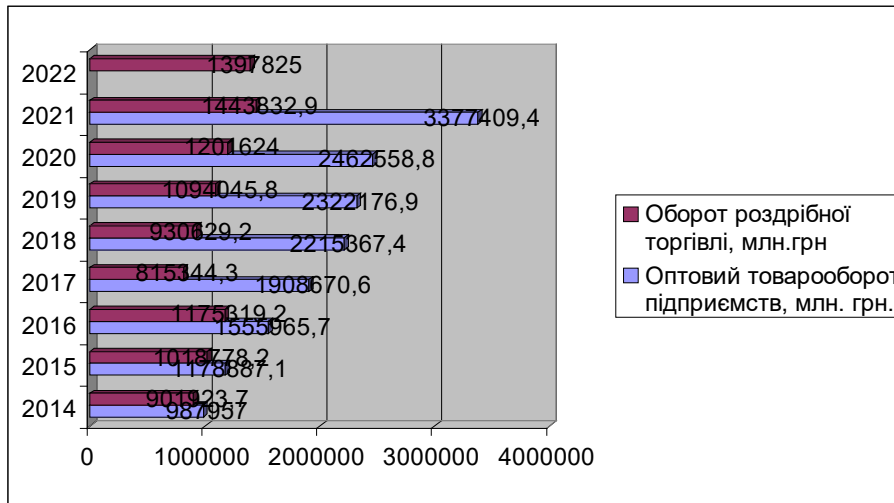


Рисунок 3 – Динаміка товарообороту оптової і роздрібної торгівлі України, 2014...2022 рр.

Джерело: складено на основі [3]

кобританія (4 національні мережі контролює 80% внутрішнього ринку), Німеччина (5 – 65%), Франція (5 – 85%), це є низьким показником.

2022 рік став справжнім викликом як для країни загалом, так і для вітчизняного ритейлу. В умовах повномасштабного вторгнення росії в Україну, особливо в першому півріччі 2022 року, перевагу мали традиційні канали, особливо традиційні магазинчики біля дому та вулична торгівля. Порівняно з аналогічним періодом минулого року у 2022 р. вони збільшили свою частку ринку. Вперше за багато років темп приросту традиційних форматів (зростання на 11% у грошовому вимірі) випередив сучасні формати (зростання на 5%) [8].

Незважаючи на відставання сучасних форматів, об'єми продажів власних торговельних марок (VTM) в 1 півріччі 2022 зросли на 35% порівняно з аналогічним періодом 2021 року, а торговельних марок (TM) – лише на 17%. Такому тренду сприяли кілька чинників, особливо відчутними були проблеми з поставками в багатьох торгових марок, що гостро відчувалось у перші місяці вторгнення, та зростання лояльності до місця покупки. Окрім того, важливість ціни як фактору, який впливає на покупку, суттєво збільшився, а середня вартість VTM в першому півріччі 2022 року була на 20% дешевше, ніж бренду. Після різкого зростання в першому кварталі 2022 року частка власних торгових марок знизилась, хоча все ж таки була більшою порівняно з аналогічним періодом 2022 року [8].

У 2023 році ринок товарів щоденного попиту зростав за рахунок інфляції, причому реальне споживання суттєво скоротилося. Одним із основних трендів, що визначали реальну купівельну поведінку стало бюджетування – споживачі ретельно планували свої покупки, намагалися економити,

порівнювати ціни в різних магазинах і безпосередньо на полиці, більш звертали увагу на акційні пропозиції тощо. Не зважаючи на те, що вплив ціни на вибір споживача зріс, всезагального зuboжіння не відзначалось, одночасно як і тотального перемикавання на «дешеві» бренди, хоча ситуація і відрізнялась у деяких категоріях. Базовим фактором впливу на вибір товару споживачів стає адекватна / виправдана ціна – покупець готовий платити більше, якщо вигоди марки (як бренду, так і VTM) для нього очевидні [8].

Ще однією тенденцією роздрібної торгівлі стало зростання в асортименті торговельних мереж частки товарів, які продавалися під VTM. Ціни на такі товари нижчі, оскільки вони замовляються самим супермаркетом у виробників за спеціальними ціновими пропозиціями, за рахунок чого мережа може залучати більше покупців. За даними дослідницької компанії GT Partners Ukraine, товари під VTM сьогодні пропонують близько 30% вітчизняних торговельних продовольчих підприємств. Якщо спочатку більшість підприємств роздрібної торгівлі України розвивали VTM у низькому ціновому сегменті, то останнім часом мережі прагнуть впливати на лояльність покупців за допомогою унікальних товарних пропозицій. Це класичний підхід, що сповідується європейським ритейлом – в Європі частка VTM у супермаркетах складає 50%.

Орієнтуючись на потреби споживачів, який спостерігається останнім часом в Україні, підприємства торгівлі відкривати дискаунтери, супермаркети або магазини крокової доступності. Найпопулярнішим форматом торгівлі в останні кілька років стали магазини «біля дому». Цей сегмент розвивався найбільш динамічно, так як підприємства торгівлі після кризи все ще не готові вкла-

дати кошти в довгострокові проекти, а зменшення розміру магазинів є одним із методів мінімізації витрат. У великих промислових містах виник дефіцит відповідних приміщень, а в невеликих населених пунктах гіпермаркети навряд чи в змозі окупити навіть операційні витрати. Тому підприємствам роздрібної торгівлі доцільно відкривати «магазини крокової доступності». Зокрема, дискаунтери, які відрізняються найбільш простою і доступною для покупців концепцією.

Нині головною тенденцією є зближення виробника з підприємств роздрібної торгівлі, тобто підприємства торгівлі, оминаючи посередників, здійснюють прямі поставки і закупівлю товарів. У зв'язку з цим підприємства торгівлі головну свою перевагу мають вбачати у глибокому рівні співпраці з низкою вітчизняних виробників асортиментного ряду, представленого на полицях. Підприємства торгівлі, таким чином, будуть виступати в ролі не простого посередника, а драйвера,

що спроможний допомогти сформувати реальну асортиментну політику. Це повинно вилитися у потужний взаємовигідний синергетичний ефект.

Попит на продукцію роздрібних торговельних підприємств є стимулом оновлення, модернізації діяльності як самого підприємства, так і його стейкхолдерів – постачальників, оптових посередників. Відповідно такі здатні виступати в ролі дифузаторм нетехнологічних нововведень, що підштовхує своїх ділових партнерів до впровадження інновацій.

Висновки. Отже, торговельна діяльність в цілому і роздрібна торгівля зокрема відіграють важливу роль у забезпеченні якості життя громадян певної країни. Пандемія COVID-19, а пізніше ще більшою мірою повномасштабне вторгнення росії в Україну поставило перед вітчизняним ритейлом багато нових, організаційно не простих завдань, вирішення яких потребує застосування інноваційних підходів та нестандартних рішень, зокрема реалізації інструментів і стратегій трейд-маркетингу.

Література:

1. Трофімчук О.Р., Цип'яшук К.С. Сучасні аспекти розвитку роздрібної торгівлі в Україні. *Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф., 19 травня 2023 року. Одеса, 2023. С. 104–107.
2. Біроваш М. Трансформація ритейлу. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/czina-zmin-transformacziya-rozdribnoyi-torgivli-pid-chas-vijny/> (дата звернення: 12.03.2023).
3. Державна служба статистики України: офіційний сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.03.2023).
4. Як змінилася географія ритейлу за рік повномасштабної війни – дослідження. URL: <https://ua-retail.com/2023/02/yak-zminilasya-geografiya-ritejlu-za-rik-povnomasshtabno%D1%97-vijni-doslidzhennya/> (дата звернення: 12.03.2023).
5. Топ 50 food-ритейлеров України по географическому покриттю. *Портал топ-менеджерів гуртової та роздрібної торгівлі TradeMasterGroup*. URL: <http://trademaster.ua/articles/359> (дата звернення: 12.03.2023).
6. Роздрібна торгівля та споживчі настрої українців. URL: <https://ua.news/ua/money/vnutrennyj-spros-v-uslovyah-kryzysa-roznychnaya-torgovlya-y-potrebytelskye-nastroenyua-ukrayntsev> (дата звернення: 12.03.2023).
7. Українці адаптуються до нових умов життя. *Дослідницька компанія ГфК Юкрейн (GfK Ukraine): офіційний сайт*. URL: <https://sau.in.ua/research/ukrayinczi-adaptuyutsya-do-novyh-umov-zhyttya/> (дата звернення: 12.03.2023).
8. Аналіз розвитку ВТМ у 2021–2022 роках. URL: <http://trademaster.ua/articles/359> (дата звернення: 12.03.2023).

References:

1. Trofimchuk, O.R., & Tsypnyashchuk, K.S. (2023). Suchasni aspekty rozvytku rozdribnoyi torhivli v Ukrayini [Modern aspects of the development of retail trade in Ukraine]. *Pidpryyemnystvo i torhivlya: tendentsiyi rozvytku: materialy VI Mizhnar. nauk.-prakt. konf.*, 19 travnya 2023 roku. Odesa, pp. 104–107. (in Ukrainian)
2. Birovash, M. Transformatsiya ryteylu [Transformation of retail]. Available at: <https://hub.kyivstar.ua/news/czina-zmin-transformacziya-rozdribnoyi-torgivli-pid-chas-vijny/> (accessed March 12, 2023). (in Ukrainian)
3. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrayiny [State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed March 12, 2023). (in Ukrainian)
4. Yak zminylasya heohrafiya ryteylu za rik povnomasshtabnoyi viyny – doslidzhennya [How the geography of retail changed during the year of the full-scale war – research]. Available at: <https://ua-retail.com/2023/02/yak-zminilasya-geografiya-ritejlu-za-rik-povnomasshtabno%D1%97-vijni-doslidzhennya/> (accessed March 12, 2023). (in Ukrainian)
5. Top 50 food-ryteylerov Ukrayny po heohrafycheskomu pokrytyyu [Top 50 food retailers of Ukraine by geographical coverage]. Available at: <http://trademaster.ua/articles/359> (accessed March 12, 2023). (in Russian)
6. Rozdribna torhivlya ta spozhyvchi nastroyi ukrayintsiv [Retail trade and consumer attitudes of Ukrainians]. Available at: <https://ua.news/ua/money/vnutrennyj-spros-v-uslovyah-kryzysa-roznychnaya-torgovlya-y-potrebytelskye-nastroenyua-ukrayntsev> (accessed March 12, 2023). (in Ukrainian)
7. Ukrayintsi adaptuyut'sya do novykh umov zhyttya [Ukrainians adapt to new living conditions]. *Doslidnyts'ka kompaniya HfK Yukreyn (GfK Ukraine)*. Available at: <https://sau.in.ua/research/ukrayinczi-adaptuyutsya-do-novyh-umov-zhyttya/> (accessed March 12, 2023). (in Ukrainian)
8. Analiz rozvytku VTM u 2021–2022 rokakh [Analysis of the development of TM in 2021–2022]. Available at: <http://trademaster.ua/articles/359> (accessed March 12, 2023). (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 14.03.2023 р.