

УДК 339.3:330.34

*Мишук І. П.,
igmislog@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001- 5661-0164,
Researcher ID: F-4185-2019,
д.е.н., проф., завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики, Львівський торговельно-
економічний університет, м. Львів*

*Луцко С. О.,
магістрант, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

*Стецюк О. А.,
магістрант, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

*Терещенко І. В.,
магістрант, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ПОСТКОВІДНОЇ ЕКОНОМІКИ

Анотація. *Стаття присвячена дослідженню сучасного стану розвитку внутрішньої торгівлі України в умовах карантинних обмежень на торговельний бізнес. Встановлено, що в період 2016-2021 р. у внутрішній торгівлі України відбувалися суперечливі процеси розвитку роздрібної та оптової торгівлі та видового складу їх суб'єктів у частині зміни чисельності, обсягів і результативності діяльності. Встановлено наявність прямого зв'язку між скороченням торговельної діяльності суб'єктів торгівлі та виявленими в аналізі тенденціями скорочення роздрібно-го товарообігу на основі традиційних (офлайнових) технологій збуту через карантинні обмеження торгівлі для продавців непродовольчих товарів у поєднанні з суттєвими змінами в стратегіях підприємств роздрібно-ї торгівлі та змінами в поведінці споживачів, що відбулися під впливом карантинних обмежень. Визначено факт вирішального впливу антиковідних обмежень на припинення діяльності низки торговельних підприємств та/або здійснення її із збитковими результатами. Охарактеризовано зміст основних тенденцій у процесах адаптації торгівлі до умов постковідної економіки, розвитку технологій та організаційних бізнес-моделей провадження торговельного бізнесу, відображено результати інноваційного поглиблення типологічного різноманіття суб'єктів та об'єктів торговельного середовища. Акцентовано на ключовій ролі цифрових технологій у розробці та впровадженні в практику сучасних бізнес-моделей і форматів торговельних закладів, а також розвитку мобільної та електронної торгівлі. Наголошено на необхідності інтеграції в умовах карантинних обмежень суб'єктів торговельного підприємництва в інтегровані регіональні формування з забезпечення споживачів продовольством на засадах логістики і з дотриманням рекомендацій ФАО.*

Ключові слова: внутрішня торгівля, суб'єкти торговельної діяльності, карантинні обмеження, торговельні технології, формат магазину, бізнес-модель, логістика.

*Mishchuk I. P.,
igmislog@ukr.net, ORCID: 0000-0001- 5661-0164,
Researcher ID: F-4185-2019,
Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics, Lviv
University of Trade and Economics, Lviv*

*Lutsko S. O.
Master's degree student, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Stetsyuk O. A.,
Master's degree student, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Tereshchenko I. V.,
Master's degree student, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

CURRENT TRENDS OF DEVELOPMENT OF TRADE ACTIVITIES IN THE CONDITIONS OF POST-COVID ECONOMY

Abstract. The article is devoted to the study of the current state of development of domestic trade of Ukraine in the conditions of quarantine restrictions on trade business. It is determined that in the period of 2016-2021 in the internal trade of Ukraine there were contradictory processes of development of retail and wholesale trade and species composition of their subjects in terms of changes in the number, volume and effectiveness of activities. The existence of a direct relationship between the reduction of trade activities of trade entities and the trends identified in the analysis to reduce retail trade on the basis of traditional (offline) sales technologies due to quarantine restrictions on trade for non-food retailers, combined with significant changes in the strategies of retail network companies and changes in customer behavior that have occurred under the influence of quarantine restrictions. The fact of decisive influence of anticovid restrictions on the termination of a number of trade enterprises activities and/or its implementation with unprofitable results is noted. The content of the main trends in the processes of adaptation of trade to the conditions of the post-covid economy, the development of technologies for trade business are described, the results of innovative deepening of the typological diversity of subjects and objects of the trade environment are shown. Emphasis is placed on the key role of digital technologies in the development and implementation in practice of modern business models and formats of trade establishments as well as the development of mobile and e-commerce. The necessity of activating the subjects of wholesale trade to increase the level of organization of trade promotion and trade in specialized commodity markets is substantiated. In conditions of quarantine restrictions emphasis was placed on the need to integrate quarantine restrictions on trade businesses into integrated regional formations to provide consumers with food on a logistics basis and in compliance with FAO recommendations.

Key words: domestic trade, trade entities, quarantine restrictions, trade technologies, store format, business model, logistics.

JEL Classification: A13; L81, M13, O30

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-65-02>

Постановка проблеми. Одним із найважливіших видів економічної діяльності в національній економіці України закономірно вважається внутрішня торгівля, яка не лише забезпечує задоволення потреб споживачів у товарах і послугах, але відіграє суттєву роль у формуванні економічного потенціалу країни. Сучасний розвиток внутрішньої торгівлі ускладнений не лише кризовими процесами в економіці України внаслідок падіння рівня національного виробництва, загострення інфляційних процесів і підвищення цін на більшість товарів, зниження грошових доходів більшості категорій споживачів, зростання ролі імпорту в постачанні більшості товарів (частка імпортованих товарів у роздрібному товарообороті досягла 48% серед продовольчих і 68% – серед непродовольчих товарів [1, с. 6]), але й впливом карантинних обмежень бізнесу в період глобальної пандемії COVID-19 і дотепер. Унікальне поєднання традиційних (переважно – ринкових) чинників впливу на розвиток внутрішньої торгівлі з жорсткими адміністративними обмеженнями торговельного підприємництва в різних сегментах економіки (доцільність і законність яких до сьогодні піддається сумнівам з боку значної частини суспільства) призвело до суттєвих змін як складу, структури і “ландшафту” торговельного середовища в світі і, зокрема – в Україні, так і до активізації інноваційних процесів у сфері торговельних технологій, генерації нових стратегій розвитку торговельного бізнесу, пошуку нових підходів і парадигм адаптації внутрішньої торгівлі України до умов

постковідної економіки та забезпечення ефективності діяльності суб’єктів торговельної діяльності. Це зумовлює актуальність проведення аналізу сучасного стану і тенденцій розвитку внутрішньої торгівлі України в сучасних умовах і використання його результатів для прогнозування та моделювання розвитку окремих секторів сфери товарного обігу та різних типологічних груп суб’єктів торговельного середовища в коротко- і середньостроковій перспективі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загальнотеоретичні проблеми сутності та засад функціонування внутрішньої торгівлі досліджувалися низкою зарубіжних і вітчизняних вчених, серед яких виділяються праці А. Мазаракі [2], С. Наровчатова [3], І.-Ф. Шерра, Л. Брагіна і Т. Данько, Б. Бермана та Дж. Еванса, В. Лагутіна та ін. Питання формування сучасної структури внутрішньої торгівлі України, розроблення теоретичних основ діяльності підприємств оптової та роздрібною торгівлі, системи господарських основ і механізмів провадження та регулювання торговельного підприємництва у різних її секторах досліджувались у роботах В. Апопія, П. Балабана і М. Балабана, А. Виноградської, Н. Голошубової, В. Даненбурга, П. Куцика та ін. Проте в цих наукових працях питання аналізу специфічних умов функціонування суб’єктів внутрішньої торгівлі в період трансформаційних змін економіки, супроводжуваних адміністративними та санітарно-гігієнічними обмеженнями діяльності бізнесу в умовах карантину, а також завдання визначення

напрямків і чинників змін у діяльності суб'єктів торговельного підприємництва в постковідній економіці не ставились і не могли ставитись. Одним із небагатьох винятків у цьому аспекті можна визнати колективну працю вітчизняних авторів [4], присвячену питанням моделювання можливостей економічної адаптації підприємств торгівлі та індустрії гостинності в умовах карантинного зонування. Тому дослідження визначених вище питань у даний час видається нам цікавим та актуальним.

Постановка завдання. Мета даної публікації полягає у дослідженні сучасного стану розвитку внутрішньої торгівлі України, виокремленні основних чинників, трендів і проблем розвитку суб'єктів торговельної діяльності в нових економічних умовах та формулюванні окремих прикладних рекомендацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проголошений в Україні курс на побудову соціально-орієнтованої економіки об'єктивно передбачає необхідність посилення її орієнтації на задоволення потреб населення на основі розвитку підприємницького сектора в сфері товарного обігу. Особливо актуальною та привабливою для становлення підприємницьких формувань сферою народногосподарського комплексу в сучасних умовах вважається внутрішня торгівля, котра в Класифікаторі видів економічної діяльності віднесена до секції "Оптова і роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів". Свідченням цього є той факт, що у 2020 р. в Україні у зазначеному сегменті функціонувало майже 42% всієї чисельності

суб'єктів господарювання (табл. 1), які забезпечували понад 40% від загальних обсягів реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання.

Характерною особливістю внутрішньої торгівлі є домінування в її складі суб'єктів господарювання, які функціонують на засадах малого підприємництва переважно в форматі фізичних осіб-підприємців, частка яких, як видно з табл. 1, складала у 2020 р. майже 88,1% від загальної чисельності суб'єктів господарювання у сфері внутрішньої торгівлі та майже 10,0% від їх показника загальних обсягів реалізації товарів (продукції, послуг); при цьому фізичні особи-підприємці забезпечили у 2020 р. реалізацію майже 44,6% всієї продукції (товарів, послуг) суб'єктів підприємництва даної категорії. В той же час типологічно специфікою даного сегмента торговельного підприємництва є переважна орієнтація на провадження фізичними особами-підприємцями діяльності з роздрібною торгівлі на засадах використання магазинів, об'єктів дрібно-роздрібною торговельною мережі та торгових місць на ринках, в той час, як юридичні особи (підприємства торгівлі) домінують у секторі оптової торгівлі.

Розвиток внутрішньої торгівлі України протягом останніх років (2016-2020 рр.) характеризується досить суперечливими тенденціями до скорочення чисельності (табл. 2) та обсягів діяльності суб'єктів малого торговельного підприємництва як загалом, так і за ознакою їх правового статусу.

Таблиця 1

Роль внутрішньої торгівлі в економіці України за чисельністю суб'єктів господарювання та обсягами реалізації продукції у 2020 рр.
(розраховано за: [5])

Параметри оцінювання	Кількість діючих суб'єктів господарювання					
	Усього	у % до загального показника	у тому числі:			
одиниць			у % до загального показника	одиниць	у % до загального показника	
Чисельність, усього, од.	1973652	100,0	373897	100,0	1599755	100,0
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	826129	41,9	98369	26,3	727760	45,5
Обсяги реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання						
Обсяги реалізації, усього, тис. грн	усього, тис. грн	у % до загального показника	тис. грн	у % до загального показника	тис. грн	у % до загального показника
	11285578867,3	100,0	10273152534,6	100,0	1012426332,7	100,0
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	4519524661,7	40,1	4068233290,7	39,6	451291371,0	44,6

Таблиця 2

Динаміка чисельності суб'єктів господарювання у сфері внутрішньої торгівлі України (секція Г "Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів") у 2016-2020 рр.

(розраховано за: [6])

	Роки					2020 р. і % до	
	2016	2017	2018	2019	2020	2016	2019
усього	910413	837797	818217	834159	826129	90,7	99,0
у тому числі							
підприємства	82192	89538	93590	101427	98369	119,7	97,0
фізичні особи-підприємці	828221	748259	724627	732732	727760	87,9	99,3

Таблиця 3

Оптовий та роздрібний товарооборот підприємств оптової та роздрібною торгівлі України у 2017-2020 рр.

Показники	Роки				2020 р. в % до	
	2017	2018	2019	2020	2017 р.	2019 р.
Оптовий товарооборот підприємств оптової торгівлі, млрд грн	1908,7	2215,4	2322,2	2462,6	106,0	129,0
Питома вага в оптовому товарообороті підприємств оптової торгівлі, %%						
продовольчі товари	16,5	16,1	16,9	17,8	1,3	0,9
непродовольчі товари	83,5	83,9	83,1	82,2	-1,3	-0,9
Оборот роздрібною торгівлі, млрд грн	815,3	930,6	1094,0	1201,6	147,4	109,8
у тому числі роздрібний товарооборот підприємств роздрібною торгівлі	586,3	668,4	793,5	868,3	148,1	109,4
Питома вага в роздрібному товарообороті підприємств роздрібною торгівлі, %%						
продовольчі товари	39,8	43,3	42,4	44,2	4,4	1,8
непродовольчі товари	60,2	56,7	57,6	55,8	-4,4	-1,8

(розраховано за: [9])

Значною мірою скорочення масштабів суб'єктів малого торговельного підприємництва пояснюється припиненням реєстрації т. зв. ФОП-ів під впливом змін у податковому законодавстві на початку в 2017 р. згідно Указу Президента України, коли лише за перші декілька місяців було припинено реєстрацію понад 300 тисяч підприємців, а за реєстровано – лише близько 50 тис. од. [7].

Другим негативним чинником для чисельного зростання сектора торговельного підприємництва в Україні стала глобальна економічна криза, зумовлена пандемією COVID-19. Як свідчить аналіз спеціальних джерел та статистичної інформації, на внутрішню торгівлю України негативно вплинули карантинні обмеження в період розвитку пандемії коронавірусу, внаслідок яких відбулося суттєве скорочення (станом на березень 2021 р. до березня 2020 р.) чисельності фізичних осіб-підприємців у секторах оптової торгівлі (на 4,95%, або ж - на 5668 ФОП) і в пов'язаному з внутрішньою торгівлею складському господарстві (на 10,44%, або ж - на 10928 ФОП) [8], а значна кількість роздрібних торговців з сектора торгівлі непродовольчими

товарами, які чисельно переважають у складі роздрібною торговельної мережі сектору малого торговельного підприємництва, вимушено (повністю або частково) зупиняла роботу своїх торговельних об'єктів (що зумовило падіння частки непродовольчих товарів як в оптовому, так і в роздрібному товарообороті підприємств торгівлі у 2020 р. відносно 2019 р. на 0,9% та 1,8% відповідно) (табл. 3). Навіть за приблизними підрахунками така зміна структури роздрібною товарообороту лише підприємств роздрібною торгівлі означає втрату в 2020 р. обсягів реалізації непродтоварів на суму понад 22 млрд грн. Закономірними наслідками такого розвитку подій у секторі внутрішньої торгівлі стало погіршення фінансово-економічного становища суб'єктів господарської діяльності даного сектора економіки (табл. 4). Як видно, лише у 2020 р. свою діяльність припинило 3056 підприємств досліджуваного сектора, які не змогли адаптуватися до нових реалій; на 1,4% зросла частка підприємств, які за підсумками роботи у 2020 р. зазнали збитків, при тому, що сам обсяг збитків таких підприємств у

порівнянні з попереднім 2019 р. зріс більше як у 2,37 рази.

Фактично можна констатувати, що кожне четверте підприємство торгівлі не змогло забезпечити ефективну торговельну діяльність в період “шокових” впливів на економіку, а це призвело до незначного (на 0,6%) падіння ролі внутрішньої торгівлі в загальних обсягах реалізації продукції у вітчизняній економіці.

Попри зміни масштабів торговельної діяльності та товарної структури роздрібного й оптового товарообороту, у період пандемії та в умовах постковідної економіки у внутрішній торгівлі України відбулися суттєві зміни в процесах розвитку торговельного середовища, змінювалися стратегії та технології ведення торговельного бізнесу, застосовувалися нові підходи та механізми надання цінності на основі усвідомлення значущості стійких відносин із клієнтами та управління клієнтською лояльністю, адаптовувалися до нових реалій традиційні інструменти і механізми продажу товарів і послуг, підвищення рівня сервісу, впроваджувалися нові формати магазинів та інші заходи, спрямовані на соціальну (врахування змін зовнішнього

середовища та змін внутрішнього соціального середовища при плануванні та прийнятті рішень), науково-технічну (використання досягнень НТП у галузі нових технологій, організації та методів управління, підготовки кадрів) та адміністративну (відповідність організаційних форм і методів управління потребам процесу і системі управління, що характеризується стилем управління, автономністю підрозділів, ступенем делегування відповідальності) адаптацію до нових економічних реалій і трендів [12].

При цьому визначальним чинником негативних процесів скорочення масштабів торговельної діяльності суб’єктів торговельного підприємництва експертне середовище схильне вважати зменшення обсягів роздрібної торгівлі на засадах традиційних (офлайн-) технологій продажу, зумовлених запровадженнями в періоди карантину обмеженнями торговельної діяльності для роздрібних торговців непродовольчими товарами, в поєднанні з істотними змінами у стратегіях торговельних мережевих компаній та змінами в поведінці покупців, що відбулися під впливом карантинних обмежень [13; 14;15].

Таблиця 4

Фінансові результати діяльності підприємств торгівлі¹ України у 2016-2020 роках

Показники	Роки					2020 р. до., %	
	2016	2017	2018	2019	2020	2016	2019
Загальна кількість підприємств, од.	82192	89538	93590	101427	98369	119,7	97,0
Частка підприємств, які одержали прибуток, у загальній кількості підприємств, %	75,8	75,2	77,2	77,1	74,4	-1,4	-2,7
Фінансовий результат прибуткових підприємств, млн грн	74418,1	89285,4	116641,6	159827,3	118199,0	158,8	74,0
Частка підприємств, які одержали збиток, у загальній кількості підприємств, %	24,2	24,8	22,8	22,9	25,6	+1,4	+2,7
Фінансовий результат збиткових підприємств, млн грн	67141,1	49989,1	30351,1	30714,0	72927,0	108,6	у 2,37 р.б.
*Довідково:							
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), млн грн	2385691,5	3061652,9	3764364,9	3958371,1	4068233,3	170,5	102,8
Частка до загального показника, %%	37,4	38,9	40,1	40,2	39,6	2,2	-0,6

(розраховано за: [10; 11])

¹ Враховано підприємства групи G - Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів

Зазначимо, що карантинні обмеження в сегменті роздрібною торгівлі непродовольчими товарами не просто зумовили скорочення обсягів реалізації таких товарів, але й стимулювали перехід значної кількості роздрібних торговців на технології повноцінної електронної торгівлі або ж на торгівлю за умовними “попередніми” замовленнями; при цьому низка мережевих торговельних компаній реально переформатували свої магазини в центри виконання доставки “останньої милі” для онлайн-замовлень. Така технологія передбачає, що потрібний асортимент товарів замовляється покупцем через магазинний пункт приймання замовлень і покупка практично одразу ж формується та видається в спеціально облаштованій зоні магазину покупцеві (у вітчизняній практиці послуга отримала традиційну назву “самовивіз” і активно використовувалась торговельними мережевими компаніями, напр. – “Сільпо”, “АТБ-маркет”, ГК “Епіцентр-К”, “Ашан” (магазини “Мій Ашан” Pick Up Point)). У зарубіжній торгівлі більш досконала версія такої технології за умови здійснення замовлення через онлайн-магазин роздрібного торговця та з отриманням товарів покупцем за принципом “драйв-ін” (“одразу в автотранспортний засіб”) відома під назвою “Click and collect” [16].

Перспективним і поглибленим відгалуженням цієї технології можна вважати концепцію торговельних об’єктів “dark store” (“темний магазин”), що передбачає збирання та обробку замовлень клієнтів, поданих через спеціальний додаток або сайт, силами персоналу торговельного закладу, який за своїми функціями подібний і до розподільчого складу, і до традиційного супермаркету, але технологія роботи якого не передбачає наявності в операційному приміщенні покупців, замовлення яких опрацьовують та комплектують працівники даркстоуру. Саме замовлення стає доступним для клієнта в спеціальному пункті видачі після його оплати або ж – як варіант – шляхом кур’єрської доставки. Формат dark store, який був успішно задіяний компанією Теско ще в 2009 р., дає можливість клієнтам швидко і без черги отримати свої продукти, а роздрібному торговцю, який обрав таку бізнес-модель, – використати переваги ефективної складської і транспортної логістики, управління товарними запасами в режимі “онлайн”, швидкого сервісу замовників (максимально оперативна доставка – напр., протягом 15-30-40 хв.) та роботи за технологіями електронної і мобільної торгівлі [17; 18].

Посиленню ролі електронної торгівлі в Україні, як зазначають автори [13; 14; 15], сприяли зміни поведінки споживачів, які, до того ж, відповідали світовим трендам: за даними дослідницької компанії ShopperTrak, у 2021 р. кількість покупців, які після першого локдауну продовжували відвідувати традиційні магазини, ще більше зросла і складала в Німеччині 97%, у Великій Британії – 78%, а 67% респондентів заявили про небажання їздити за покупками на відстань, більшу ніж 5 км [14]. Крім того, зміни моделі поведінки споживачів у період пандемії, за даними організаторів проекту “MMR Аудит”, пов’язувалися з впливом на вибір магазину

не лише чинників близькості до будинку та зручності здійснення покупок (33%), але й наявності якісної програми лояльності (13%) та ефективної комунікації та емоційних посилянь (11%) [18].

У результаті в Україні, за даними експертів, понад 63% споживачів під впливом запроваджених у 2020 р. карантинних обмежень у своїх споживачьких уподобаннях стали більше орієнтуватися на здійснення онлайн-покупок; 39% респондентів відзначили факт скорочення в 2020 р. частоти здійснення покупок у стаціонарних торговельних закладах, а 30 % опитаних зменшили розміри витрат у магазинах із традиційними торговельними технологіями; в іншому опитуванні більше половини респондентів відзначили, що вони і надалі купують у стаціонарній торговельній мережі продукти харчування, алкогольні напої, лікарські засоби, в той час, як косметики, парфумерію, побутову техніку, електротехніку, дитячі товари та іграшки більше 50% опитаних придбавали через мережу Інтернет [13; 15]. При цьому значна частина респондентів відзначила, що придбання товарів у режимі “онлайн” розглядалося ними як спосіб найбільшої економії під час придбання одягу, взуття, косметики, парфумерії, товарів домашнього вжитку та побутової хімії [14]. До того ж, у даний час покупці прагнуть скоротити свої витрати часу на покупки (що сприймаються як рутинне заняття) і вже не розглядають гіпер- чи супермаркети як відпочинково-розважальні центри, а тому середній час їх перебування в таких торговельних об’єктах зменшився з однієї години до 15 хвилин [19]. Цей же чинник зумовлює посилення тенденції до відмови від будівництва великих гіпермаркетів та переходу до зменшення розмірів торгових залів супермаркетів (для прикладу, в мережі “Варус” – з 3000 кв. м до 1700 кв. м), де за нижчих експлуатаційних витрат спостерігається вища віддача з одного квадратного метра (кількість чеків, середній чек, маржа і т.ін.) [там же].

Продовженням цього ж тренду є зростання популярності міні-маркетів і “магазинів біля дому”, торгова площа яких не перевищує 200-400 кв. м, що забезпечує високу ефективність роботи цих торговельних закладів в умовах нестачі у покупців вільного часу на закупівлі товарів, скорочення кількості великих сімей і зменшення частки масштабних покупок. За даними дослідницької компанії GT Partners Ukraine, лише протягом 2019-2020 рр. в Україні було відкрито понад 450 торговельних об’єктів цього формату (в тому числі – у складі мережевих торговельних компаній Fozzy Group, Auchan, АТБ, Novus, Varus та ін.), а загальний оборот таких магазинів у 2020 р., за даними Euromonitor International, становив близько 37,3 млрд грн [20].

У торгівлі непродовольчими товарами подібні переваги та тенденції в Україні є характерними для розвитку магазинів формату “дрогерія”, а також – супереконормного формату “dollar store”, бізнес-моделі яких базуються на високій оборотності товарної маси, ефективних схемах комерційної роботи з постачальниками, використанні власних

логістичних центрів і економії на витратах (напр. – мережа магазинів “Аврора”) [21].

Варто відзначити той факт, що зміни споживачьких уподобань у період коронавірусних обмежень зумовили подальші модифікації торговельних технологій шляхом переходу багатьох торговельних компаній до запровадження т.зв. омніканальної торгівлі, що передбачає створення системи реалізації товарів завдяки безперервній комунікації з потенційним споживачем через інтеграцію в єдиній системі офлайн- та онлайн-точок взаємодії з покупцем задля здійснення покупки. Проте, зважаючи на все ще недостатні обсяги реалізації товарів через інтернет-магазини та засоби мобільної торгівлі, більшість операторів роздрібною торгівлі фактично здійснює перехід на концепції т.зв. “гібридної” торгівлі (на основі поєднання офлайн- і онлайн-торгівлі єдиним суб’єктом господарювання. Як зазначено в дослідженні консалтингової компанії CBRE Future Hybrid Store, “...нова гібридна модель магазину, що базується на технологіях і автоматизації, дослідженні поведінки споживачів, інвентаризації, дизайні і залученні людських ресурсів, ... дозволить покупцям безперешкодно взаємодіяти і здійснювати покупки як офлайн у фізичному магазині, так і онлайн серед широкого спектра роздрібних категорій і продуктових лінійок. Ця нова модель залишається зручною для офлайн-покупок, проте одночасно використовує логістичні можливості для онлайн-торгівлі” [22]. Експерти наголошують, що в епоху COVID-19 звичайні магазини

“...можуть зіграти ключову роль в багатоканальному процесі покупки, [оскільки вони] є важливим компонентом омніканальних стратегій ...незалежно від того, чи використовуються вони в якості розподільних центрів для виконання онлайн-замовлень або як традиційний офлайн-магазин” [там же].

У той же час для основного масиву операторів мережевої роздрібною торгівлі характерними залишаються такі тенденції розвитку, як поглиблення процесів спеціалізації на товарах, призначених для конкретних сегментів ринку, розвиток мультиформатності відповідно до специфіки регіонів обслуговування, збільшення кількості власних брендів та обсягів реалізації таких товарів, зростання чисельності і ролі магазинів-дискаунтерів та їх проникнення в глибину регіональних ринків тощо.

Разом з тим, розвиток внутрішньої торгівлі України не обмежується лише сегментом мережевої торгівлі, адже значну роль на регіональних і окремих товарних ринках в Україні все ще відіграють

т. зв. “немережеві роздрібні торговці” і навіть – “неорганізована торгівля”. Так, за даними порталу EastFruit, майже половину (близько 35 млрд, або 45%) обсягів торгівлі овочами та фруктами в Україні складає реалізація на стихійних і стаціонарних ринках, базарах, а також у дрібнороздрібній торговельній мережі без касових апаратів; решту 55% продажів свіжих овочів і фруктів реалізують підприємства роздрібною торгівлі та фізичні особи-підприємці.

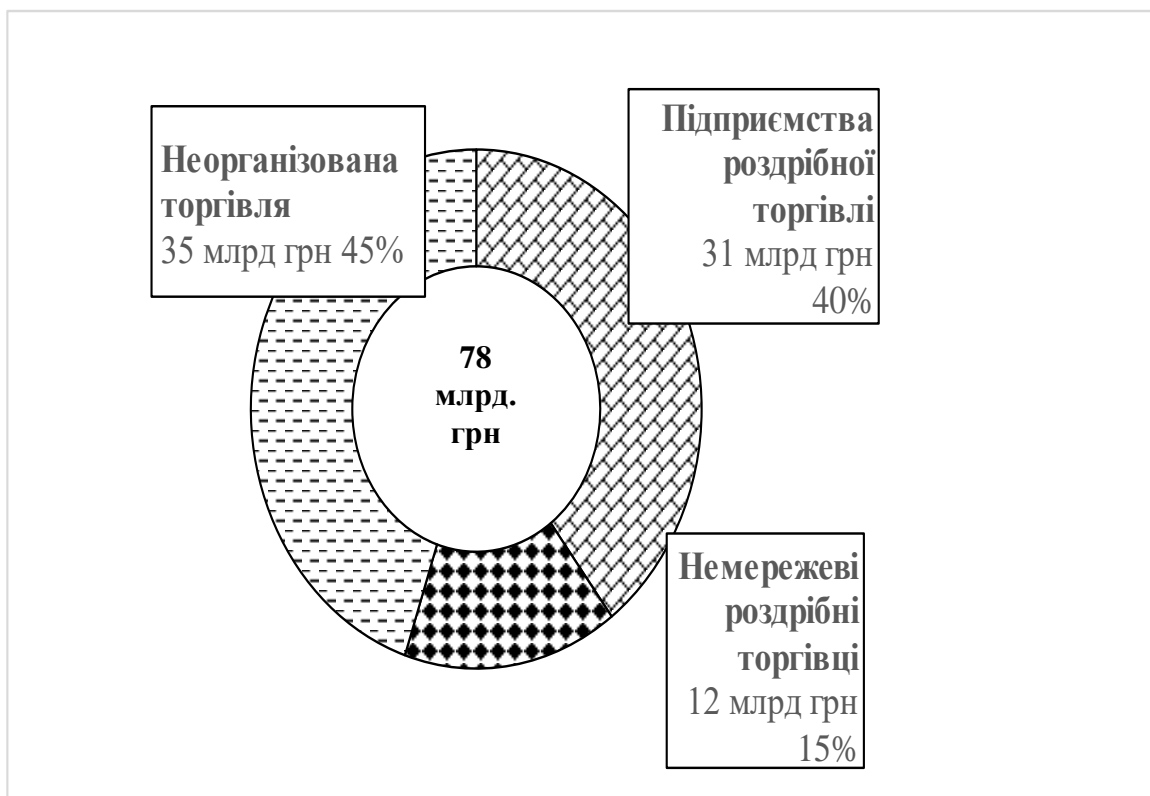


Рис. 1. Обсяги роздрібною торгівлі свіжими овочами і фруктами в Україні у 2020 р. (джерело : [23])

Таке становище на ринках агропродовольчої продукції, на наш погляд, може пояснюватися недостатньою роллю оптової торгівлі в закупівлях товарних ресурсів від дрібних фермерських і особистих селянських господарств, які вимушені самостійно вишукувати способи реалізації вирощених плодів, овочів, молока тощо. В той же час варто відзначити розгортання в Україні немережових торговельних закладів із реалізації свіжої продукції фермерських господарств та стартапів з доставки і продажу товарів даного асортименту, при тому, що в просуванні даної продукції до споживачів оператори оптової торгівлі недостатньо активні або взагалі не задіяні. Подібна ситуація складалась у 2020-2021 рр. на інших спеціалізованих товарних ринках, де також недостатню роль у доведенні товарної маси до споживачів відіграють суб'єкти організованого сектора роздрібною торгівлі та підприємства оптової торгівлі. Значною мірою це пояснюється критично низьким рівнем розвитку самої підгалузі оптової торгівлі, в якій в Україні, за даними офіційної статистики, у 2019 р. здійснювали діяльність 834 тис. суб'єктів господарювання, з них 732 тис. – фізичні особи-підприємці; середня чисельність працівників одного оптового підприємства у 2019 р. становила три особи, а 70% оптового обороту було сконцентровано у Київській, Дніпропетровській та Харківській областях [1, с. 11].

Проведений авторами статті аналіз засвідчив наявність істотних загроз для подальшої ефективної діяльності і навіть самого існування значної кількості роздрібних і оптових торговців України, які не здійснюють торгівлю товарами першої необхідності (переважно – непродовольчого асортименту) і не включені (через механізми франчайзингу або на інших умовах) до складу торговельних мережових компаній, а також – тих, торговельна діяльність яких здійснюється через торговельні об'єкти, локалізовані в сільській місцевості. Справа в тому, що в період пандемії COVID-19 значно впала комерційна активність оптових торговельних підприємств із торгівлі непродовольчими (яка директивно обмежувалася через запровадження заборони на провадження відповідних торговельних процесів), мали місце чисельні випадки утворення дефіциту окремих товарів та проблеми термінів і зривів доставки товарів, а також різке зростання вартості доставки, спровоковані, зокрема, виключенням оптовиків із складних, багатоланкових логістичних ланцюгів. Одночасно з цим відбувалися процеси формування мережевими операторами роздрібною торгівлі багатоканальних логістичних мереж, в яких роль центрів розподілу товарної маси відігравали не лише логістичні центри, але й відносно менші склади, розподільні центри і крупні мережові магазини, спільна діяльність яких спрямована на забезпечення оптимального управління запасами, доставку і повернення товарів клієнта. Як наслідок, значна кількість немережових торговців в умовах постковідної економіки опинилася поза межами ланцюгів постачань, спроможних забезпечувати оптимальне управління запасами, доставку і повернення товарів клієнта, що відобразилося в

кінцевому підсумку на задоволенні запитів споживачів щодо різних товарів і якості їх торговельного обслуговування.

На наш погляд, вирішення таких проблем має досягатися на засадах реалізації концепції логістики та з використанням інструментарію логістичного менеджменту шляхом залучення даних суб'єктів торговельної діяльності до складу інтегрованих виробничо-торговельно-транспортних логістичних формувань, орієнтованих на забезпечення довгострокових економічних інтересів кожного з їх учасників завдяки задоволенню всіма учасниками таких ланцюгів постачань запитів кінцевих споживачів у різноманітних товарах. При цьому, зважаючи на домінування в масиві внутрішньої торгівлі суб'єктів малого торговельного підприємництва, першочергову увагу в такій роботі потрібно приділяти пошукові підходів, шляхів, інструментів інтеграції в ланцюги постачань потенційних учасників таких формувань на основі орієнтації на задоволення потреб споживачів у товарах різного асортименту (включаючи товари, що не відносяться до асортименту щоденного попиту) шляхом створення регіональних логістичних платформ (логістичних кластерів), які б сприяли ефективній діяльності як мережових торговельних компаній, так і підприємств торгівлі немережового типу. Разом з тим, зважаючи на актуальність вирішення проблеми забезпечення населення продовольчою продукцією в умовах загострення економічної кризи та загроз чергової хвилі пандемії, основні зусилля в цій роботі потрібно зосередити на залученні всіх учасників внутрішньої торгівлі України до практичної реалізації положень, запропонованих у рекомендаціях Продовольчої та сільськогосподарської організації Об'єднаних Націй (ФАО) "Ефективна логістика – інструмент мінімізації наслідків розповсюдження COVID-19 для систем виробництва і реалізації продовольчих товарів" [24]. Разом з тим, діяльність кожного окремого суб'єкта внутрішньої торгівлі України має бути орієнтована на максимальну адаптацію відповідного торговця до реалій постковідної економіки та провадження в її умовах ефективної торговельної і логістичної діяльності завдяки реалізації заходів соціальної, науково-технічної та адміністративної адаптації.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Проведене дослідження сучасного стану та окремих тенденцій розвитку внутрішньої торгівлі України в період кризових економічних явищ другої половини 20-х років та в умовах пандемії COVID-19 засвідчило, що нові, "шокові" умови вітчизняної економіки негативно позначилися на розвитку суб'єктів торговельної діяльності, що зумовило скорочення чисельності торговців лише у 2020 р. більше як на 3 тис. од., а також збиткову роботу практично кожного четвертого підприємства торгівлі. Нові умови економічного середовища в умовах загострення ринкової конкуренції у поєднанні з карантинними обмеженнями бізнесу стали чинником суттєвих трансформацій у структурі реалізації товарів, спеціалізації суб'єктів торговельного підприємництва і

використовуваних ними мереж торговельних об'єктів, перегляді бізнес-моделей провадження торговельного бізнесу, імплементації інноваційних технологій торговельної діяльності тощо, які найбільш виразно проявились у формі новітніх трендів розвитку внутрішньої торгівлі України. Виявлені авторами і відображені в цій статті процеси та тенденції потребують поглибленого вивчення в ході подальших наукових досліджень, аналізу їх адекватності новим умовам провадження торговельного підприємництва та розробці адекватного теоретико-методичного забезпечення їх впровадження у формі науково-теоретичних і практико-орієнтованих рекомендацій і методик та масштабуванню в реальному торговельному середовищі задля адаптації та підвищення ефективності розвитку внутрішньої торгівлі в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Куцик П. О. Внутрішня торгівля України у системі міжгалузевих зв'язків: сучасні тенденції і ключові диспропорції. Підприємництво і торгівля : зб. наук. пр. / редакц. кол.: Куцик П. О., Апопій В. В., Семак Б. Б. та ін. Львів : Вид-во ЛТЕУ, 2021. № 31. С. 5-12.
2. Внутрішня торгівля України : монографія / А. А. Мазаракі, В. Д. Лагутін, А. Г. Герасименко [та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 864 с.
3. Наровчатов С. Н. Организация торговли и торговых предприятий [Текст] : учеб. пособие. Репринт. изд. К. : Киев. нац. торг.-экон. ун-т, 2013. 554 с. – Репринтное воспроизведение издания 1927 года.
4. Modeling the possibilities of economic adaptation of trade enterprises and hospitality industry in the context of epidemiological zoning / N. Mitsenko, Yu. Turyanskyu, I. Melnyk, I. Mishchuk, R. Godunko. Problems and Perspectives in Management. 2020. Vol. 18. Issue № 4. P. 191-202.
5. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm.
6. Обсяг реалізованої продукції (робіт, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm.
7. В Украине существенно снизилось число официальных предпринимателей. URL: hyser.com.ua.
8. Карантин в Украине: какие сферы малого бизнеса пострадали больше всего. URL: <https://www.unian.net/economics/finance/karantin-v-ukraine-kakie-sfery-malogo-biznesa-postradali-bolshe-vsego-novosti-ukraina-11352550.html>.
9. Статистичний щорічник України за 2020 рік. URL: http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/11/Yearbook_2020.pdf.
10. Діяльність суб'єктів господарювання у 2019 році. URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2020/zb/11/DSG_2019.pdf.
11. Діяльність суб'єктів господарювання у 2020 році. URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/publicat/kat_u/2021/zb/11/zb_DSG_20.pdf.
12. Хайман Д. Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. М. : Финансы и статистика, 1992. 362 с.
13. Yehorova O. V., Artemenko H. P. Problems of small business in Ukraine during the crown virus pandemic. Modernization of the economy: current realities, forecast scenarios and development prospects : Proceedings of the II International. scientific-practical conf. April 28, 2020, Kherson, 241-243.
14. Шопинг в Сети: из-за пандемии онлайн-магазины получили рекордную выручку. URL: <https://bykvu.com/ru/bukvy/shopinh-u-merezhi-cherez-pandemiiu-onlain-mahazynu-otrymaly-rekordnyi-torh/>.
15. Как карантин повлиял на покупательские привычки украинцев. URL: <https://www.ukrinform.ru/rubric-economy/3209123-kak-karantin-povliial-na-pokupatelskie-privycki-ukraincev.html>.
16. Как работает услуга click and collect у крупнейших украинских ритейлеров. URL: <https://retailers.ua/news/management/11011-kak-rabotaet-usluga-click-and-collect-u-krupneyshih-ukrainskih-riteylerov/>.
17. Нові даркстори, магазини без касирів та зростання e-grocery. Що сталося у ритейлі у 2021 році – RetailersUA. URL: <https://retailers.ua/uk/news/management/13082-novyie-darkstoryi-magazyni-bez-kassirov-i-rost-e-grocery-cho-proizoshlo-v-riteyle-v-2021-godu>.
18. Від сервісів доставки до креативної експансії: як пандемія змінила стратегії у food-ритейлі. URL: <https://business.ua/uk/node/12380>.
19. Не час для гігантів: чому Ашан, Fozzy, Varus шукають нове життя в мінімаркетах. URL: <https://rau.ua/novyni/chomu-ritejl-minimarket/>.
20. Все великое начинается с малого: топ-15 самых динамичных минимаркетов и “магазинов у дома” Украины. URL: <https://rau.ua/ru/ekonomika/vse-velikoe/>.
21. Історія Аврора: як ритейлер побудував найбільшу українську мережу магазинів формату “dollar store”. URL: <https://rau.ua/novyni/istorija-avrora-one-dollar-store/>.
22. Гібридний магазин майбутнього: інтеграція роздрібної торгівлі та логістики в епоху омніканальної нерухомості. URL: <https://cbre-expandia.com/gibridnij-magazin-majbutnogo-integracziya-rozdribnoi-torgivli-ta-logistiki-v-epohu-omnikanalnoj-neruhomosti/>.
23. “Бабушки на базарах” продают овощей и фруктов на 35 млрд грн в год, – эксперты. URL: <https://focus.ua/ukraine/502664-babushki-na-bazarah-prodayut-ovoshchey-i-fruktov-na-35-mlrd-grn-v-god-eksperty>.
24. Эффективная логистика - инструмент минимизации последствий распространения Covid-19 для систем производства и реализации продовольственных товаров. URL: <https://www.fao.org/publications/card/ru/c/CA8466RU/>.

REFERENCES

1. Kutsyk, P. O. (2021), Vnutrishnia torhivlia Ukrainy u systemi mizhhaluzevykh zv'iazkiv: suchasni tendentsii i kliuchovi dysproportsii. Pidpriemnytstvo i torhivlia : zb. nauk. pr. / redakts. kol.: Kutsyk P. O., Apopij V. V., Semak B. B. ta in., Vyd-vo LTEU, L'viv, № 31, s. 5-12.
2. Vnutrishnia torhivlia Ukrainy : monohrafiia / A. A. Mazaraki, V. D. Lahutin, A. H. Herasymenko [ta in.] ; za zah. red. d-ra ekon. nauk, prof. A. A. Mazaraki (2016), Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, Kyiv, 864 s.
3. Narovchatov, S. N. (2013), Orhanyzatsiia torhovly y torhovnykh predpriiatyj [Tekst] : ucheb. posoby. Reprint. yzd. Kyev. nats. torh.-ekon. un-t, K., 554 s. – Reprintnoe vosproyzedenye yzdanyia 1927 hoda.
4. Modeling the possibilities of economic adaptation of trade enterprises and hospitality industry in the context of epidemiological zoning / N. Mitsenko, Yu. Turyanskyy, I. Melnyk, I. Mishchuk, R. Godunko (2020), Problems and Perspectives in Management, Vol. 18. Issue № 4., r. 191-202.
5. Kil'kist' sub'iektiv hospodariuvannia za vydamy ekonomichnoi diial'nosti, available at: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm.
6. Obsiah realizovanoi produktsii (robit, posluh) sub'iektiv hospodariuvannia za vydamy ekonomichnoi diial'nosti, available at: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze_20.htm.
7. V Ukrainy suschestvenno snyzylos' chyslo ofytsyal'nykh predprynimatelej, available at: hyser.com.ua.
8. Karantyn v Ukrainy: kakye sfery maloho byznesa postradaly bol'she vseho, available at: <https://www.unian.net/economics/finance/karantin-v-ukraine-kakie-sfery-malogo-biznesa-postradali-bolshe-vsego-novosti-ukraina-11352550.html>.
9. Statystychnyj schorichnyk Ukrainy za 2020 rik, available at: http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/11/Yearbook_2020.pdf.
10. Diial'nist' sub'iektiv hospodariuvannia u 2019 rotsi, available at: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2020/zb/11/DSG_2019.pdf.
11. Diial'nist' sub'iektiv hospodariuvannia u 2020 rotsi, available at: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2021/zb/11/zb_DSG_20.pdf.
12. Khajman, D. N. (1992), Sovremennaia mykroekonomika: analiz y prymerenye, Fynansy y statystyka, M., 362 s.
13. Yehorova, O. V. and Artemenko, H. P. (2020), Problems of small business in Ukraine during the crown virus pandemic, Modernization of the economy: current realities, forecast scenarios and development prospects : Proceedings of the II International scientific-practical conf., April 28, 2020, Kherson, 241-243.
14. Shopynh v Sety: yz-za pandemyy onlajn-mahazyny poluchyly rekordnuu vyruchku, available at: <https://bykvu.com/ru/bukvy/shopinh-u-merezhi-cherez-pandemiiu-onlain-mahazyny-otrymaly-rekordnyi-vytorh/>.
15. Kak karantyn povlyial na pokupatel'skye pryvycky ukraintsev, available at: <https://www.ukrinform.ru/rubric-economy/3209123-kak-karantin-povlyial-na-pokupatel'skie-privycki-ukraintsev.html>.
16. Kak rabotaet usluha click and collect u krupnejshykh ukraynskykh rytejlerov, available at: <https://retailers.ua/news/management/11011-kak-rabotaet-usluha-click-and-collect-u-krupneyshih-ukraynskih-ritejlerov/>.
17. Novi darkstory, mahazyny bez kasyriv ta zrostannia e-grocery. Scho stalosia u rytejli u 2021 rotsi – RetailersUA, available at: <https://retailers.ua/uk/news/management/13082-novyie-darkstoryi-magazyni-bez-kassirov-i-rost-e-grocery-cto-proizoshlo-v-riteyle-v-2021-godu>.
18. Vid servisiv dostavky do kreatyvnoi ekspansii: iak pandemiia zminyla stratehii u food-rytejli, available at: <https://business.ua/uk/node/12380>.
19. Ne chas dlia hihantiv: chomu Ashan, Fozzy, Varus shukaiut' nove zhyttia v minimarketakh, available at: <https://rau.ua/novyni/chomu-ritejl-minimarket/>.
20. Vse velykoe nachynaetsia s maloho: top-15 samykh dynamychnykh mynymarketov y "mahazynov u doma" Ukrainy, available at: <https://rau.ua/ru/ekonomika/vse-velikoe/>.
21. Istoriia Avrora: iak ritejler pobuduvav najbil'shu ukrains'ku merezhu mahazyniv formatu "dollar store", available at: <https://rau.ua/novyni/istorija-avrora-one-dollar-store/>.
22. Hibrydnyj mahazyn majbutn'oho: intehratsiia rozdrubnoi torhivli ta lohystyky v epokhu omnikanal'noi nerukhomosti, available at: <https://cbre-expandia.com/gibridnij-magazin-majbutnogo-integraciya-rozdrubnoi-torgivli-ta-logistiki-v-epokhu-omnikanalnoj-neruhomosti/>.
23. "Babushky na bazarakh" prodaiut ovoschey y fruktov na 35 mlrd hrn v hod, — eksperty, available at: <https://focus.ua/ukraine/502664-babushki-na-bazarah-prodayut-ovoshchey-i-fruktov-na-35-mlrd-grn-v-god-eksperty>.
24. Effektyvnaia lohystyka - ynstrument mynymyzatsyy posledstvyj rasprostraneniia Covid-19 dlia system proyzvodstva y realizatsyy prodovol'stvennykh tovarov, available at: <https://www.fao.org/publications/card/ru/c/CA8466RU/>.

Стаття надійшла до редакції 15 грудня 2021 року