

Бойчик Ірина Михайлівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва і торгівлі
Західноукраїнський національний університет*

Бойчик Ирина Михайловна

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры предпринимательства и торговли
Западноукраинский национальный университет*

Boichuk Iryna

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Entrepreneurship and Trade
West Ukrainian National University*

ORCID: 0000-0002-6212-8072

Собко Ольга Николаївна

*доктор економічних наук, доцент,
завідувачка кафедри підприємництва і торгівлі
Західноукраїнський національний університет*

Собко Ольга Николаевна

*доктор экономических наук, доцент,
заведующая кафедрой предпринимательства и торговли
Западноукраинский национальный университет*

Sobko Olha

*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Head at the Department of Entrepreneurship and Trade
West Ukrainian National University*

ORCID: 0000-0001-8317-0563

Спяк Галина Іванівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва і торгівлі
Західноукраїнський національний університет*

Спяк Галина Ивановна

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры предпринимательства и торговли
Западноукраинский национальный университет*

Spyak Halyna

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Entrepreneurship and Trade
West Ukrainian National University*

ORCID: 0000-0003-0758-0821

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-7-7458

**ОСНОВНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ
ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ В ПЕРІОД НЕСТАБІЛЬНОСТІ**

**ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЇ
ТОРГОВЛІ УКРАЇНИ В ПЕРІОД НЕСТАБІЛЬНОСТІ**

THE MAIN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF RETAIL TRADE IN UKRAINE DURING THE PERIOD OF INSTABILITY

Анотація. У статті визначено місце та роль торгівлі у розвитку вітчизняної економіки, обґрунтовано позитивну динаміку оптової та роздрібною торгівлі у формуванні ВВП України. Зазначено, що одним з пріоритетних напрямів розвитку торгівлі є роздрібна торгівля, яка за останні роки активно нарощує свої позиції в економічній сфері України. Наведені дані підтверджують загальну тенденцію росту масштабів роздрібною торгівлі в Україні навіть в існуючих умовах нестабільності. На основі аналізу об'єктивних чинників зовнішнього середовища обґрунтовано основні тренди розвитку роздрібною торгівлі на вітчизняному ринку товарів і послуг. До них, зокрема, віднесено розвиток мережевого ритейлу, підвищення активності з боку іноземних інвесторів, розвиток роздрібною торгівлі за рахунок on-line формату, «екологізація» роздрібною торгівлі, розвиток мережі магазинів «крокової доступності», розширення мережі невеликих фірмових магазинів регіональних виробників, орієнтація на підвищення рівня та якості торговельного обслуговування, цінова гнучкість у роздрібною торгівлі. Резюмовано, що підвищення привабливості закладів роздрібною торгівлі можливе не лише за рахунок асортиментної та цінової політики, а й шляхом розширення «периметру обслуговування» покупців, надання їм максимально широкого спектру як основних, так і додаткових послуг.

Ключові слова: оптова торгівля, роздрібна торгівля, нестабільність, тренди розвитку, мережевий ритейл, on-line торгівля.

Аннотация. В статье определено место и роль торговли в развитии отечественной экономики, обосновано положительную динамику оптовой и розничной торговли в формировании ВВП Украины. Отмечено, что одним из приоритетных направлений развития торговли является розничная торговля, которая за последние годы активно наращивает свои позиции в экономической сфере Украины. Приведенные данные подтверждают общую тенденцию роста масштабов розничной торговли в Украине даже в существующих условиях нестабильности. На основе анализа объективных факторов внешней среды обоснованы основные тренды развития розничной торговли на отечественном рынке товаров и услуг. К ним, в частности, отнесено развитие сетевого ритейла, повышение активности со стороны иностранных инвесторов, развитие розничной торговли за счет on-line формата, «экологизация» розничной торговли, развитие сети магазинов «шаговой доступности», расширение сети небольших фирменных магазинов региональных производителей, ориентация на повышение уровня и качества торгового обслуживания, ценовая гибкость в розничной торговле. Резюмировано, что повышение привлекательности учреждений розничной торговли возможно не только за счет ассортиментной и ценовой политики, но и путем расширения «периметра обслуживания» покупателей, предоставления им максимально широкого спектра как основных, так и дополнительных услуг.

Ключевые слова: оптовая торговля, розничная торговля, нестабильность, тренды развития, сетевой ритейл, on-line торговля.

Summary. The place and role of trade in the development of the domestic economy is identified in the article, the positive dynamics of wholesale and retail trade in the formation of Ukraine's GDP is substantiated. It is noted that one of the priority areas of trade development is retail trade, which in recent years has been actively increasing its position in the economic sphere of Ukraine. These data confirm the general trend of growth of retail trade in Ukraine even in the current conditions of instability. Based on the analysis of objective environmental factors, the main trends in the development of retail trade in the domestic market of goods and services are substantiated. These include, in particular, the development of online retail, increased activity by foreign investors, the development of retail through the on-line format, «greening» of retail, the development of a network of stores «step-by-step accessibility», expanding the network of small branded stores of regional manufacturers, orientation to improve the level and quality of trade services, price flexibility in retail trade. It is summarized that increasing the attractiveness of retail outlets is possible not only through assortment and pricing policy, but also by expanding the «service perimeter» of customers, providing them with the widest possible range of both basic and additional services.

Key words: wholesale, retail, instability, development trends, network retail, on-line trade.

Постановка проблеми. Існуюча, вірніше, прогресуюча нестабільність у світі — політична, економічна, соціальна, екологічна, а для України й воєнно-політичні ризики, впливають на різні сфери суспільного життя. Разом з тим, особливістю

сучасного етапу розвитку економіки є активізація діяльності так званого третинного сектора, тобто сфери послуг. Остання є ВВП-утворюючою сферою для багатьох найрозвинутіших країн світу. Зокрема, структура ВВП США формується за рахунок

сфери послуг (78%), промисловості (21%) та сільськогосподарства (1%). При цьому сфера послуг (освіта, охорона здоров'я, наука, транспорт і зв'язок, фінанси, торгівля, професійні та особисті послуги) формує 4/5 економічної потужності США, серед них ключова роль належить торгівлі з її 12% в структурі ВВП [3].

Швидкість трансформаційних процесів, які відбуваються на усіх рівнях у більшості держав світу, спричиняє відповідну реакцію зі сторони важливих галузей економіки, у тому числі й сфери послуг, головно — торговельних. Серед них можемо виділити роздрібну торгівлю, яка теж зазнає змін, обумовлених низкою об'єктивних і суб'єктивних причин. Функціонування роздрібною торгівлі в нинішніх нестабільних умовах пов'язане з формуванням певних трендів розвитку, які потребують дослідження й узагальнення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку торгівлі як сфери економіки та галузі господарювання знайшли відображення у працях В.В. Апопія [11], який ґрунтовно дослідив й відобразив у своїх дослідженнях питання функціонування торговельної галузі й торговельних підприємств; А.А. Мазаракі, В.Д. Лагутіна [10], які системно досліджували питання економіки, організації та управління торговими підприємствами, а також питання розвитку ринку споживчих товарів в Україні; Н.О. Голошубової [4], яка вивчала і презентувала напрямки перебудови торгівлі споживчими товарами в Україні; О.О. Кавун [7; 8], праці якої присвячені дослідженню питань формування й розвитку торговельних мереж в Україні; М.С. Кравченка [9], публікації якого відображають аналітичні дослідження стану розвитку торгівлі в Україні; Л.Л. Панкратової, М.М. Ільчук [5], які досліджували питання розвитку торгівлі в частині забезпечення ефективності ланцюгів поставок продовольчих товарів в Україні.

Однак, торгівля, зокрема роздрібна, є галуззю надзвичайно динамічною, тому є потреба подаль-

шого вивчення основних трендів її розвитку в нинішніх умовах нестабільності.

Постановка завдання. Метою даної статті є узагальнення теоретичних положень щодо особливостей функціонування роздрібною торгівлі в нинішніх умовах, ідентифікація основних трендів її розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Прискорення розвитку торгівлі є загальносвітовим трендом. Не випадає з цього контексту й економіка України. Якщо прослідкувати динаміку індексів фізичного обсягу ВВП у постійних цінах 2016 року, то можемо відзначити позитивну динаміку оптової та роздрібною торгівлі у формуванні ВВП (рис. 1). Торгівля залишається у ТОП-5 галузей, що впливають на формування вітчизняного ВВП. Лідером є переробна промисловість з її 19,2% [12].

Питома вага оптової та роздрібною торгівлі в структурі ВВП за елементами пропозиції на кінець кожного року становила відповідно: 2018 рік — 13,0%, 2019 рік — 12,6%, 2020 рік — 14,3% [12]. Наведені дані засвідчують, що певне «просідання» показника, викликане об'єктивними пандемічними причинами, поступово вирівнюється за рахунок розвитку сучасних методів торгівлі, про які йтиметься далі. Чималою є частка торгівлі в структурі зайнятості населення України (таблиця 1).

Аналіз даних свідчить, що поряд з абсолютним зниженням чисельності зайнятих в оптовій і роздрібною торгівлі впродовж останніх восьми років на 511,5 тис. осіб, питома вага зайнятих у цій галузі зросла на 1,3%, що підтверджує загальний тренд росту галузі.

Одним з пріоритетних напрямів розвитку торгівлі є роздрібна торгівля, яка за останні роки активно нарощує свої позиції в економічній сфері України. Це пояснюється тим, що вхідні бар'єри до галузі є достатньо низькими, а це дає змогу організувати власний бізнес підприємцям з різним, навіть невеликим, розміром капіталу. Навіть

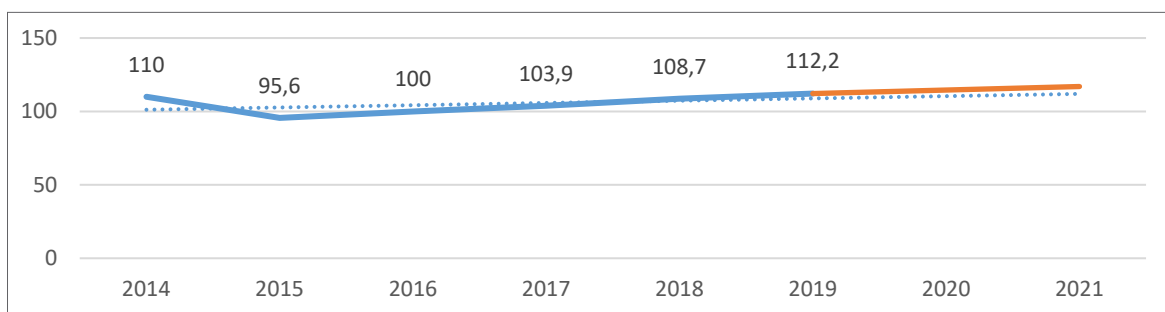


Рис. 1. Індеси фізичного обсягу ВВП у постійних цінах 2016 року

Джерело: складено за даними [12]

Таблиця 1

Зайняте населення за видами економічної діяльності в Україні у 2012–2020 рр.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Усього зайнято, тис. осіб	19261,4	19314,2	18073,3	16443,2	16276,9	16156,4	16360,9	16578,3	15915,3
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів, тис. осіб	4160,2	4269,5	3965,7	3510,7	3516,2	3525,8	3654,7	3801,3	3648,7
Питома вага зайнятих в оптовій та роздрібній торгівлі; ремонті автотранспортних засобів і мотоциклів, %	21,6	22,1	21,9	21,4	21,8	21,8	22,3	22,9	22,9

Джерело: складено за даними [12]

ті підприємці, які донедавна займались іншими видами діяльності (виробництво, транспорт, наука, сільськогосподарське виробництво та ін.), переміщують свої інвестиції у сферу торгівлі як таку, яка має короткі (в порівнянні з іншими галузями) терміни оборотності капіталу, що особливо актуально в період нестабільності.

Роздрібна торгівля є важливою складовою реального сектору національної економіки, опосередкованим каналом просування товару до споживачів, що створює підґрунтя забезпечення необхідних темпів і пропорцій відтворювального процесу, сукупного попиту й пропозиції та міжгалузевого обміну.

Фактичні дані про частку оптової та роздрібної торгівлі в економіці України (у %) «складаються» у функцію, близьку до параболи (рис. 2). Дані свідчать, що після падіння питомої ваги торгівлі в структурі обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) з трохи більше 42% у 2012 році до майже 38% у 2015 році, помітною є фаза росту цього показника — у 2018 році він сягнув 40,5% і має

тенденцію до зростання в найближчі роки, що ілюструють абсолютні показники, наведені нижче.

Масштаби виробництва продукції (робіт, послуг) підприємствами роздрібної торгівлі в абсолютних показниках наведений на рис. 3.

Аналіз наведених показників за останні п'ять років демонструє позитивну динаміку, точніше зростання у майже 2,3 рази масштабів формування доданої вартості саме в середовищі роздрібної торгівлі й збільшенням обсягів виробництва продукції (робіт, послуг) з 90,5 млрд. грн. у 2015 році до 205,7 млрд. грн. у 2019 році.

Якщо проаналізувати загальний обсяг роздрібного товарообороту лише підприємств роздрібної торгівлі-юридичних осіб (рис. 4), то впродовж 2015–2020 рр. відзначається його «стрибок» в 1,8 рази з 478 до 868 млрд. грн.

Наведені дані, навіть в нинішніх умовах нестабільності, підтверджують загальний тренд росту масштабів діяльності роздрібної торгівлі в Україні. Показовим є такий показник, як індикатор ділової впевненості в роздрібній торгівлі. Розглянемо його

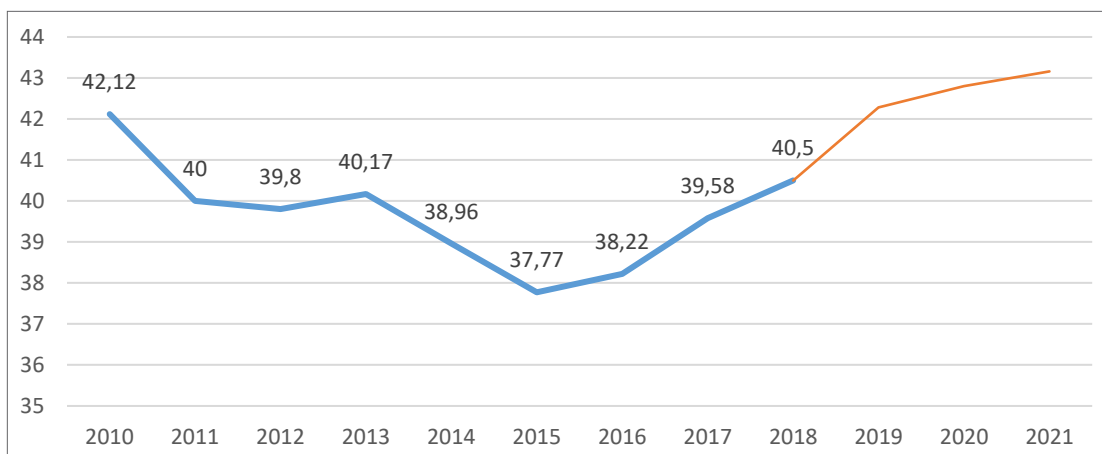


Рис. 2. Структура обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами діяльності, % [1]

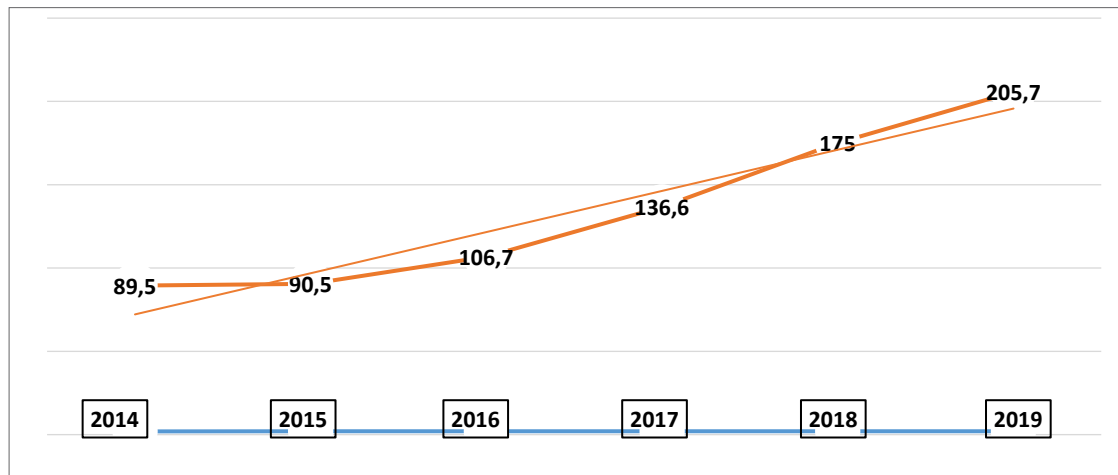


Рис. 3. Обсяг виробленої продукції (товарів, послуг) підприємствами роздрібної торгівлі України у 2014–2019 рр., млрд. грн.

Джерело: складено за даними [12]

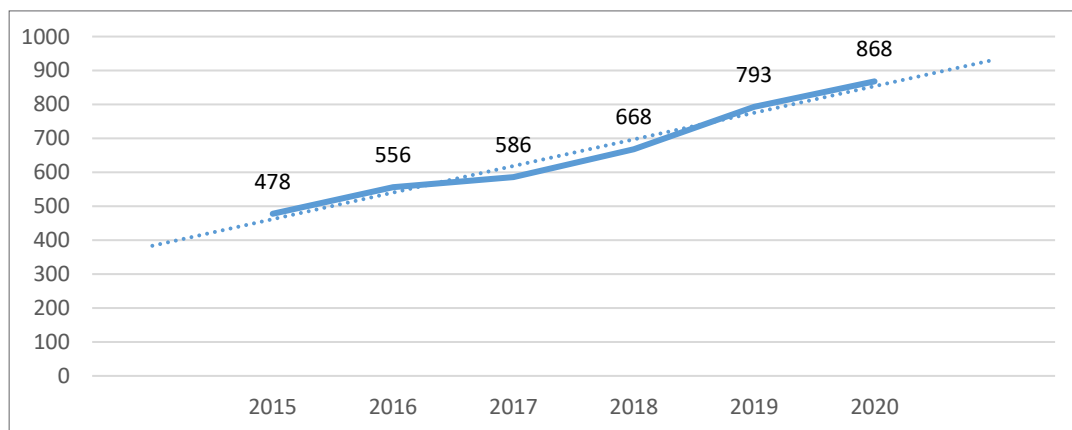


Рис. 4. Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі (юридичних осіб) у 2015–2020 рр., млрд. грн.

Джерело: складено за даними [12]

в динаміці в періоді 2015–2021 рр. станом на II квартал кожного року (таблиця 2).

Нестабільність ситуації в Україні (і не лише у ній) зумовила коливання показників впевненості бізнесу в своєму майбутньому розвитку. Якщо у 2015 році це було зумовлено розпадом сумновідомих подій на сході України та в Криму (–10%), то у 2020 році переважаючими стали пандемічно-панічні настрої, в тому числі у підприємницькому секторі (–22%). У II кв. 2021 року такі настрої частково знівельовані відходом від жорстких карантинних обмежень і поживленням торговельної діяльності (–4%).

Якими б не були індикатори ділової впевненості у роздрібній торгівлі, в сучасних умовах відбуваються досить швидкі, а інколи й стрімкі, зміни на всіх етапах функціонування роздрібної торгівлі як галузі господарського комплексу країни, починаючи від закупівлі товарів у виробників чи посередників та закінчуючи їх реалізацією кінцевому споживачу. Так, очевидним трендом сучасної роздрібної торгівлі є розвиток торговельних мереж (мережевого рітейлу). Саме вони характеризуються великою фінансовою потужністю, широким асортиментом товарів, розширенням кола відвідувачів, зумовленим територіальним розміщенням і чин-

Таблиця 2

Індикатор ділової впевненості в роздрібній торгівлі у 2015–2021 рр. (II кв.)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Відсоткова зміна ділової впевненості	-10	0	+1	+4	+6	-22	-4

Джерело: складено за даними [12]

ником часу: все можна придбати в одному місці одночасно.

Якщо близько двох десятків років тому переважна більшість покупців «отоварювались» в універмагах, гастрономах, на промислових і продовольчих ринках, то сьогодні найбільш популярними стають торгові центри, гіпермаркети, супермаркети, міні-маркети та інші подібні торгові об'єкти. Тому сучасний роздрібний ринок в Україні демонструє велику кількість учасників, які перебувають у постійній боротьбі за найпотужнішу зовнішню силу впливу на них — самих покупців. Серед усіх ринкових гравців на роздрібному ринку частка торговельних мереж зростає.

Сьогодні в торгівлі України як галузі господарювання присутніми є як вітчизняні роздрібні торговельні мережі («Сільпо», «АТБ», «Рукавичка», «Велика кишеня», «Епіцентр», «VOVK», «GOLDI», «Week», «Giulia», «Модниця» та ін.), так і ті, котрі працюють на вітчизняному ринку за умовами франшизи або мають власну материнську компанію («Auchan», «METRO», «Comfy», «NOVUS», «Centro», «LC Waikiki», «Collezione» і т.д.). Частка «рітейлерських монстрів» в майбутньому буде зростати. Це є важливими вектором розвитку вітчизняної роздрібною торгівлі.

Варто відзначити такий очевидний тренд у вітчизняній сфері роздрібною торгівлі, як підвищення активності з боку іноземних інвесторів, які володіють значним капіталом і презентують на українському ринку відомі світові торговельні бренди і мережі, як от *Bershka*, *ZARA*, *ECCO*, *Oodji*, *MarcO'Polo*, *GEOX*, *lee Cooper*, *Milavitsa*, *AgroTrade*, *Mango*, *Colin's* та багато інших. Це вимагає від власників торговельного бізнесу пошуку можливостей надання покупцям додаткових сервісних послуг, програм лояльності до постійних клієнтів, заходів сприяння залученню нових покупців.

Торговий бізнес в нашому традиційному його сприйнятті зіткнувся з низкою серйозних проблем, пов'язаних з практично системною економічною нестабільністю останніх років. Темпи розвитку *off-line* рітейлу в Україні впродовж останніх років пригальмували через зниження купівельної спроможності більшості населення та активного поширення *on-line* рітейлу. Подальший розвиток роздрібною торгівлі пов'язаний з удосконаленням її за рахунок *on-line* формату. В Україні працюють близько 8 тис. *on-line* магазинів, 300 найбільших з них мають частку на ринку до 80% [2]. Найбільш відомими Інтернет-площадками є *LAMODA*, *Prom.ua*, *Rozetka*, *Aliexpress* та ін. Крім того, *on-line* продажі суттєво активізувались через поширен-

ня COVID-19 та введенням карантину в Україні та переважній більшості не лише європейських країн, а й країн інших континентів. Так, в Україні з новою силою «запрацювала» електронна торгівля і суттєво збільшили *on-line* продажі такі рітейлери, як *IKEA*, *EVA*, *Intertop Ukraine*, *MYpay*, *Eldorado*, *Watsons* та ін. Крім того, електронна торгівля часто супроводжується такими додатковими послугами, як доставка товарів «до дверей», що є досить зручним бонусом для споживачів.

Вважаємо, що навіть після спаду гостроти пандемічних настроїв, глобального пристосування до життя в умовах пандемічної нестабільності не вдасться відновити частку *off-line* придбання товарів, оскільки загальносвітовим трендом є розвиток електронної комерції, а останні сумні події, що вимушено обмежили пересування і активності населення, виявились каталізатором збільшення обсягів Інтернет-покупок. Україна в цьому процесі не є винятком.

Прибутковість *on-line* магазину забезпечується здатністю втримати споживачів, для чого необхідно переорієнтувати свою роботу на завоювання їх лояльності шляхом переходу від кількості угод до якості електронного обслуговування. Крім того, важливим моментом для українських *on-line* фірм має стати максимальна достовірність наданої інформації про якість товарів, умови обслуговування, умови оплати, повернення товарів тощо.

З огляду на те, що мережа Інтернет стрімко розвивається, забезпечує можливість швидко і дешево здійснювати ринкові угоди, її треба сповна використовувати, оскільки в умовах нестабільного конкурентного середовища *on-line* торгівля забезпечує учасникам роздрібною ринку значні переваги. Зокрема конкурентними перевагами є використання Інтернету як каналу реалізації товарів великими корпораціями, що мають логістичні підрозділи, склади, транспортні засоби для збільшення пропозиції товарів і послуг. При цьому, з огляду на особливості розвитку вітчизняної роздрібною торгівлі, ефективність торговельного обслуговування може бути досягнута за рахунок оптимального співвідношення *on-line* і традиційної *off-line* торгівлі [13].

Незважаючи на високу динаміку, в структурі роздрібною торгівлі України *on-line* займає менше 0,4%. Для порівняння, в США на частку Інтернет-магазинів припадає понад 2% роздрібною продажу [6]. Отже, в Україні поле діяльності для розвитку *on-line* торгівлі практично неоране.

До очевидних трендів розвитку роздрібною торгівлі можна віднести так звану її «екологізацію».

Маємо на увазі зростання попиту з боку окремих категорій населення на екологічну продукцію високої якості та високої ціни, а з іншого боку — пропонування закладами роздрібною торгівлі не лише цієї екопродукції, а й використання екологічного пакування товарів, «істівного» посуду, контейнерів для сортування сміття тощо.

У розвиток цього тренду можна додати й те, що останні події з обмеженням можливості відвідування населенням торговельних закладів для придбання товарів щоденного споживання, зокрема продуктів харчування, активізували, а в деяких регіонах й породили, таку нову форму роздрібного продажу, як доставку продуктів харчування до безпосередніх покупців (міст, житлових мікрорайонів, дворів, осель). Вирощена і вироблена фермерами або й індивідуальними виробниками сільськогосподарська продукція поєднала в собі екологічність та високу якість, доступні ціни, швидкість доставки і, врешті-решт, зручність для покупців. В соціальних мережах створюються численні групи, де швидко знаходять один одного продавці та покупці, здатні практично реалізувати об'єктивний закон ринкової рівноваги попиту і пропозиції на ринку продовольчих товарів.

Очевидним трендом розвитку роздрібною торгівлі є зміна форматних пріоритетів споживачів. Останніми роками активізувався розвиток невеликих спеціалізованих торговельних об'єктів — бутіків, які розташовані в центральній частині міст, а також магазинів «крокової доступності», розташованих у житлових масивах. Формат «магазин біля дому» зорієнтований на задоволення щоденного попиту на споживчі товари першої необхідності. Це пояснюється тим, що супермаркети, торгові центри та ін. неефективні для щоденних покупок, потребують більше часу і, все ж таки, більше грошей, бо в таких «широкоформатних» магазинах обмежитись малими грошима практично неможливо. Тому, поряд зі зростанням частки на ринку рітейлерських мереж невеликі магазини «біля дому» займатимуть своє ринкове місце й надалі.

До сучасних трендів розвитку роздрібною торгівлі в Україні можна віднести швидке поширення мережі невеликих фірмових магазинів регіональних виробників, які поступово виходять за межі окремих регіонів і завойовують прихильність споживачів у різних куточках країни. До них на нашому регіональному ринку можна віднести такі бренди, як *Молокія*, *Студія м'яса*, *Надзбруччя*, *Шинкарик*, *Подільський фермер* та ін. Такі регіональні мережі є практично в кожній області й швидкість їх проникнення на інші регіональні

ринки залежить від якості пропонованого товару, цінової політики, розвиненої логістики, маркетингової стратегії та ін.

Підвищення привабливості магазинів, незалежно від масштабів їх діяльності, можливе не лише за рахунок асортиментної та цінової політики, а й шляхом розширення «периметру обслуговування» покупців, надання їм максимально широкого спектру не лише основних, а й додаткових (супутніх) послуг. Різноманітність таких послуг визначається спеціалізацією торгового закладу, його товарною номенклатурою й асортиментом. Так, продовольчі магазини найчастіше в якості додаткових послуг організовують формування і доставку покупцям продуктових наборів додому, в офіси.

Непродовольчі магазини мають значно ширший спектр надаваних додаткових послуг, як от доставка великогабаритних товарів за вказаною покупцем адресою, дрібні швейні послуги, встановлення і налагодження побутової техніки, апаратури, монтаж систем кондиціонування та ін. Актуальним є післяпродажне обслуговування придбаних товарів, яке забезпечує задоволення попиту споживачів не лише на товари, але й на послуги, які в комплексі забезпечують високий рівень торговельного обслуговування покупців.

Крім того, позитивним є вплив на рівень торговельного обслуговування у магазині надання ним спеціальних додаткових послуг, не пов'язаних з продажем самих товарів, *наприклад*, можливість зняти готівку з картки, здійснити обмін валюти та ін.

Усе перелічене обумовлене суттєвим зростанням значущості сервісної політики в процесі управління діяльністю торговельних підприємств. Сучасним трендом в роздрібній торгівлі є орієнтація на підвищення рівня та якості торговельного обслуговування як чинника забезпечення конкурентоспроможності торгових підприємств.

Насамкінець не можливо оминати таке важливе питання, як цінова гнучкість закладів роздрібною торгівлі та формування ними ефективної цінової політики. Ціни на товари є суттєвим елементом ринкового успіху роздрібного торговельного підприємства. Сучасний споживач в умовах зниження загального рівня доходів населення, зростанням вартості житлово-комунальних послуг, інфляційних процесів і, як наслідок, обмеження фінансових можливостей переважної більшості українських сімей, у своїй поведінці всі більше орієнтується на зниження своїх витрат. Завоювати його увагу як потенційного покупця можуть ті торгові заклади, котрі вміло використовують цінову гнучкість через систему використання прогресивних мето-

дів ціноутворення, а також низку періодичних маркетингових заходів — розпродажів, знижок, бонусів, використання накопичувальних карток, клубних карток та ін. Сьогодні це не є новинкою в середовищі роздрібної торгівлі, але увага до цінової гнучкості в роздрібній торгівлі буде посилюватись на фоні зростаючої конкуренції.

Висновок. Роздрібна торгівля у більшості розвинутих країн світу належить до ВВП-утворюючої галузі, що підтверджують показники її частки у його формуванні. В Україні спостерігається аналогічна ситуація, торгівля залишається у п'ятірці топових галузей, які впливають на формування вітчизняного ВВП.

Перманентна нестабільність в глобальному світовому масштабі та її вітчизняні особливості проєктуються на розвиток усіх галузей суспільного життя, в тому числі на економіку. Разом з тим, з певними коливаннями, спричиненими низкою об'єктивних та суб'єктивних причин, торгівля,

зокрема, роздрібна, зберігає позитивні тренди свого розвитку впродовж останніх років.

Проведене дослідження дозволило узагальнити теоретичні положення щодо особливостей функціонування роздрібної торгівлі в нинішніх умовах, ідентифікувати основні тренди її розвитку, до яких можна віднести наступальний розвиток мережевого ритейлу, підвищення активності з боку іноземних інвесторів, розвиток роздрібної торгівлі за рахунок *on-line* формату, «екологізація» роздрібної торгівлі, розвиток мережі магазинів «крокової доступності», розширення мережі невеликих фірмових магазинів регіональних виробників, орієнтація на підвищення рівня та якості торговельного обслуговування, цінова гнучкість у роздрібній торгівлі.

Роздрібна торгівля у часи нестабільності та кризи може дати економіці поштовх до виходу з економічної скрути через збалансування інтересів безпосередніх покупців та їх споживчого попиту і тих, хто може його задовольнити.

Література

1. Білоцерківський О. Б. Сучасний стан і тенденції розвитку торговельної галузі України. Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. 2020. № 3(114). ч. 2. С. 123–128.
2. В Україні стрімко зростає ринок онлайн-торгівлі. URL: http://www.ukrinform.ua/rus/news/v_ukraine_stremitelno_rastet_rinok_onlayn_torgovli_1533522 (дата звернення: 20.05.2021).
3. ВВП США в 2020–2021 году. URL: <https://visasam.ru/emigration/canadausa/vvp-usa.html#i-3> (дата звернення: 20.05.2021).
4. Голошубова Н. О. Структурна перебудова торгівлі споживчими товарами в Україні. Товари і ринки. 2013. № 1. С. 16–28.
5. Ільчук М. М., Панкратова Л. Л. Розвиток торгівлі та проблеми в ланцюгах товаропостачання продовольства в Україні. Економіка АПК. 2020. № 8. С. 22–30.
6. Інтернет-магазини України: число покупок подвоїться. URL: <http://www.reclamare.com.ua/gruzoperevozki-servis-kotoryj-vam-pomozhet> (дата звернення: 20.05.2021).
7. Кавун О. Визначальні фактори формування роздрібних торгових мереж в Україні. Підприємництво, господарство і право. 2004. № 10. С. 150–153.
8. Кавун О. О. Формування корпоративних торговельних мереж у роздрібній торгівлі України. Актуальні проблеми економіки. 2005. № 9. С. 91–97.
9. Кравченко М. С. Аналіз сучасного стану розвитку торговельної галузі України. Вісник Приазовського державного технічного університету: зб. наукових праць. 2016. Вип. 31. Том 2. С. 139–145. URL: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/12517/17.pdf?sequence=1> (дата звернення: 20.05.2021).
10. Мазаракі А. А., Лагутін В. Д. Ринок споживчих товарів в Україні: посткризові тенденції. Економіка України. 2011. № 9. С. 17–26.
11. Організація торгівлі: підручник / Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М., Рудницький С. І., Хом'як Ю. М. 2-ге вид., перер. та доопр. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 616 с.
12. Офіційний сайт Держстату України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 20.05.2021).
13. Павлова В. А. О проблемах развития онлайн-торговли в Украине. Економічний нобелівський вісник. 2014. № 1(7). С. 349–354.

References

1. Bilotserkivskiy, O.B. (2020), The current state and trends of Ukraine's trade industry. *Derzhava ta rehiony. Ser.: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, no. 3 (114), part 2, pp. 123–128.
2. The e-commerce market is growing rapidly in Ukraine, available at: http://www.ukrinform.ua/rus/news/v_ukraine_stremitelno_rastet_rinok_onlayn_torgovli_1533522 (Accessed May 20, 2021).
3. US GDP in 2020–2021, available at: <https://visasam.ru/emigration/canadausa/vvp-usa.html#i-3> (Accessed May 20, 2021).
4. Goloshubova, N.O. (2013), The restructuring of consumer goods trade in Ukraine. *Tovary i rynky*, no. 1, pp. 16–28.
5. Ilchuk, M.M. and Pankratova, L.L. (2020), Food products trade development and food supply chain problems in Ukraine. *Ekonomika APK*, no. 8, pp. 22–30.
6. Online stores in Ukraine: the number of purchases will double, available at: <http://www.reclamare.com.ua/gruzoperevozki-servis-kotoryj-vam-pomozhet> (Accessed May 20, 2021).
7. Kavun, O. (2004), Determining factors of the formation of retail trade networks in Ukraine. *Pidpriemnytstvo, hospodarstvo i pravo*, no. 10, pp. 150–153.
8. Kavun, O.O. (2005), Formation of corporate trade networks in retail trade of Ukraine. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 9, pp. 91–97.
9. Kravchenko, M.S. (2016), Analysis of the current state of development of the trade sector in Ukraine. *Visnyk Pryazovskoho derzhavnogo tekhnichnoho universytetu: zb. naukovykh prats*, iss. 31, vol. 2, pp. 139–145, available at: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/12517/17.pdf?sequence=1> (Accessed May 20, 2021).
10. Mazaraki, A.A. and Lahutin, V.D. (2011), Consumer goods market in Ukraine: post-crisis trends. *Ekonomika Ukrainy*, no. 9, pp. 17–26.
11. Apopii, V.V., Mishchuk, I.P., Rebytskyi, V.M. et al. (2005), *Orhanizatsiia torhivli [Trade organization]*, textbook, 2nd edition, corrections and additions, Kyiv: Tsentri navchalnoi literatury, 616 p.
12. Official site of the State Statistics Service of Ukraine, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed May 20, 2021).
13. Pavlova, V.A. (2014), On the problems of the development of e-commerce in Ukraine. *Ekonomichnyi nobelivskiy visnyk*, no. 1(7), pp. 349–354.