

# РИНКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

УДК 339.3(477) DOI: [https://doi.org/10.31617/tr.knute.2020\(35\)01](https://doi.org/10.31617/tr.knute.2020(35)01)

- Галина П'ЯТНИЦЬКА**, д. е. н., професор,  
професор кафедри менеджменту  
Київського національного  
торговельно-економічного університету  
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна  
*E-mail: g.piatnytska@knute.edu.ua*  
ORCID: 0000-0003-3463-133X
- Олег ГРИГОРЕНКО**, к. т. н., доцент, доцент кафедри  
інженерно-технічних дисциплін  
Київського національного  
торговельно-економічного університету  
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна  
*E-mail: xxoid@ukr.net*  
ORCID: 0000-0002-2847-0149
- Марина ШЕВЧУН**, старший викладач кафедри менеджменту  
Київського національного  
торговельно-економічного університету  
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна  
*E-mail: m.shevchun@knute.edu.ua*  
ORCID: 0000-0001-6473-3121

## ВНУТРІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ: СТРУКТУРНО-ДИНАМІЧНИЙ АНАЛІЗ

*Проведено структурно-динамічний аналіз розвитку внутрішньої торгівлі України за останні п'ять років. Виявлено основні тенденції розвитку торгівлі з урахуванням нових викликів, пов'язаних з диджиталізацією та пандемією.*

*Ключові слова:* внутрішня торгівля, підприємство торгівлі, ринок, товари, диджиталізація, карантин, товарооборот.

*Пятницкая Г., Григоренко О., Шевчун М. Внутренняя торговля Украины: структурно-динамический анализ. Проведен структурно-динамический анализ развития внутренней торговли Украины за последние пять лет. Выявлены основные тенденции развития торговли с учетом новых вызовов, связанных с диджитализацией и пандемией.*

*Ключевые слова:* внутренняя торговля, предприятие торговли, рынок, товары, диджитализация, карантин, товарооборот.

**Постановка проблеми.** Внутрішня торгівля відіграє важливу роль у виконанні соціально значущих завдань будь-якої держави. Підприємства оптової та роздрібною торгівлі, надаючи торговельні послуги, виконують функцію забезпечення населення різноманітними товарами відповідно до його потреб і запитів. Якість виконання цієї функції залежить від того, як розвивається внутрішня торгівля в тій чи

іншій країні, а також від інформаційної обізнаності менеджерів підприємств торгівлі (ПТ) щодо ринкових загроз і можливостей для її подальшого розвитку.

У період турбулентності ринкового середовища, коли ПТ стикаються з новими викликами, проблема відстеження змін у розвитку внутрішньої торгівлі набуває особливої актуальності. У такій ситуації для прийняття зважених управлінських рішень керівники ПТ мають володіти даними про зміни у структурі та динаміці розвитку внутрішньої торгівлі на рівні як країни, так і регіону їх безпосереднього розміщення. Саме тому проведення зазначеного аналізу в Україні (як і в інших країнах світу) з визначенням основних тенденцій у внутрішній торгівлі з урахуванням впливу на діяльність ПТ процесів диджиталізації та запровадження локдауну через пандемію є сьогодні надзвичайно актуальним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемні аспекти розвитку внутрішньої торгівлі, цифровізації бізнес-процесів на ПТ – предмет досліджень як іноземних, так і вітчизняних вчених. Зокрема, А. Мазаракі, В. Апопій та інші науковці [1; 2] у різний час досліджували стан і тенденції розвитку торгівлі і в Україні, і за кордоном. Специфічні питання цього розвитку, а саме соціальні аспекти в торгівлі, вивчала В. Жуковська [3; 4]; В. Сінгх та А. Джайн [5] акцентували увагу на удосконаленні обслуговування покупців у процесі розвитку підприємств роздрібною торгівлі тощо. Проте ті виклики, з якими стикнулися ПТ у 2019–2020 рр. і які продовжують впливати на розвиток внутрішньої торгівлі у різних країнах світу й надалі, поки ще мало вивчені.

*Метою* цього дослідження є визначення основних тенденцій розвитку внутрішньої торгівлі України в умовах диджиталізації та пандемії на основі проведення структурно-динамічного аналізу.

**Матеріали та методи.** Для досягнення поставленої мети використано дані Державної служби статистики України, маркетингових опитувань та ін. У дослідженні застосовано методи статистичної обробки даних, порівняльного аналізу, індукції, дедукції, систематизації тощо. Процес дослідження розбито на декілька стадій, починаючи від аналізу динаміки кількості суб'єктів господарювання, що здійснюють роздрібну та оптову торгівлю, і закінчуючи аналізом структури використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) на підприємствах торгівлі України.

**Результати дослідження.** Сфера внутрішньої торгівлі України, за даними Державної служби статистики [6], на початок 2019 р. налічувала понад 818 тис. суб'єктів господарювання, з яких майже 9/10 становили фізичні особи – підприємці (ФОП) і трохи більше ніж 1/10 – підприємства торгівлі юридичні особи. Станом на 1 січня 2020 р., за попередніми оцінками, у внутрішній торгівлі України функціонувало майже

101.9 тис. підприємств юридичних осіб з видом економічної діяльності "Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів", або на понад 8 % більше, ніж на початку 2019 р. Фактично в країні після зменшення кількості ПТ юридичних осіб у 2015–2017 рр. простежується чітка тенденція до їх збільшення (рис. 1).

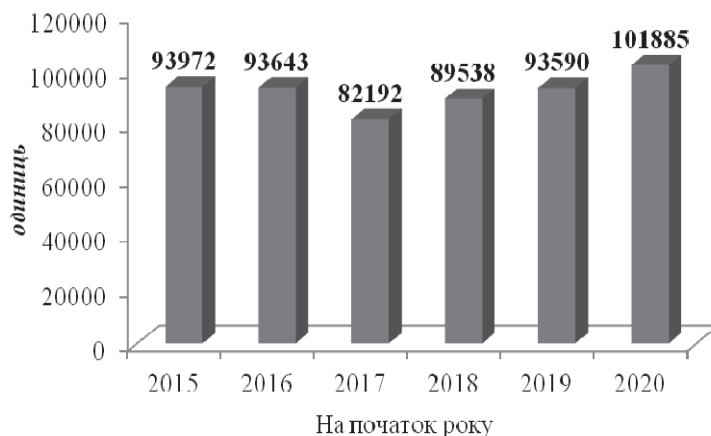
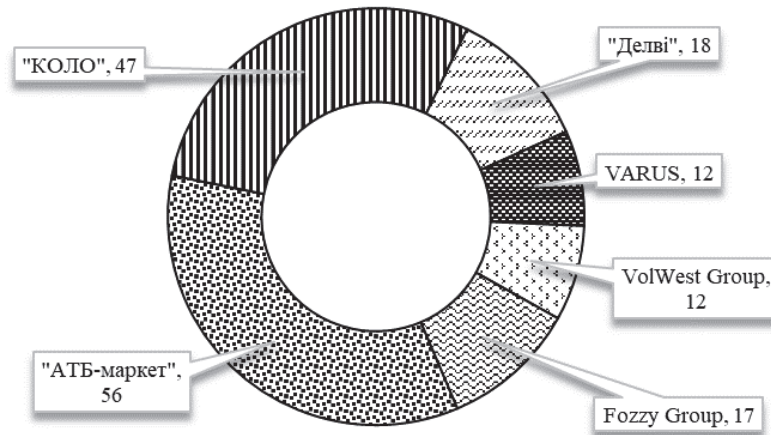


Рис. 1. Динаміка кількості підприємств торгівлі в Україні впродовж 2015–2020 рр.

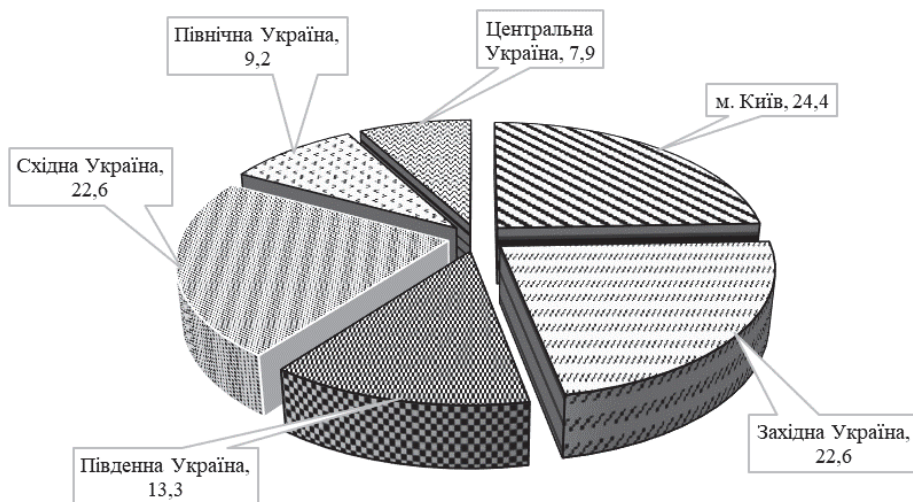
Джерело: побудовано авторами за даними Державної служби статистики України без урахування тимчасово окупованих АР Крим, м. Севастополя і частини території Донецької та Луганської областей [6].

У складних умовах 2020 р., пов'язаних з наслідками поширення COVID-19, ціла низка підприємств і компаній (особливо в сегменті роздрібно торгівлі продовольчими товарами) продовжила нарощення своїх потужностей (рис. 2). Так, за даними компанії *GT Partners Ukraine* [7], до топ-6 тих, які протягом першого півріччя 2020 р. відкрили найбільше нових магазинів у сегменті роздрібно торгівлі продовольчими товарами, потрапили ТОВ "АТБ-маркет" (мережі "АТБ" та "АТБ express"); ТОВ "АРТЕЙЛ" (мережа "КОЛО"); ТОВ "ОПТТОРГ-15", ТОВ НМСМ "Делві" (мережа "Делві"); ТПГ *Fozzy Group* (мережі "Сільпо", "Фора", *Fozzy*, *Le Silpo*, *Thrash!*, *Favore*); ТОВ "Омега" (мережі *Varus*, "Varus-маркет", *Varus to go*, "Планета"); інвестиційна компанія *VolWest Group* (мережі "Наш Край", "Наш Край експрес", *SPAR*). Проте, незважаючи на відкриття нових торговельних об'єктів, деякі компанії у цілому зменшили їх кількість проти 2019 р. До таких, зокрема, можна віднести *Volwest Retail*, темпи зменшення загальної кількості торговельних об'єктів якої на кінець першого півріччя 2020 р. становили – 0.7 % до 2019 р. Така ж ситуація склалася і з деякими іншими компаніями, а саме: ТОВ "ЕКО" (мережі "ЕКО маркет", "Симпатик"), де зменшення загальної кількості об'єктів торгівлі за перше півріччя 2020 р. дорівнювало –4.1 % до 2019 р.; ТОВ "Модерн-Трейд", ТОВ "Київське" (мережі "Копійка", "*Santim* Копійка мінімаркет") мало

цей показник на рівні  $-1.1\%$  тощо. Водночас найбільше нових магазинів роздрібної торгівлі у 2020 р. почали працювати у м. Києві (понад  $24\%$  від загальної кількості відкриттів за перше півріччя поточного року), а також Східній Україні (Харківська, Запорізька, Донецька, Дніпропетровська, Луганська області) та Західній Україні (Волинська, Рівненська, Тернопільська, Івано-Франківська, Львівська, Хмельницька, Чернівецька, Закарпатська області) – майже  $23\%$  у кожній.



а) серед топ-6 компаній роздрібної торгівлі продовольчими товарами в Україні, од.;



б) за регіонами по сегменту продовольчої роздрібної торгівлі

Рис. 2. Структура кількості відкриттів нових об'єктів торгівлі у I півріччі 2020 р.  
Джерело: побудовано авторами за даними *GT Partners Ukraine* [7].

Збільшення кількості об'єктів торгівлі підприємств юридичних осіб (особливо у продуктовому роздробі) відбувалося передусім через повне припинення роботи продовольчих і господарських ринків

у період жорстких карантинних обмежень (середина березня – середина травня 2020 р.) та, як наслідок, появу ринкових ніш, які підприємства юридичних осіб могли легко захопити. За даними Опендатабот [8], у зазначений період понад 211.3 тис. ФОПів, що зареєстровані у торгівлі, залишилися без роботи.

Водночас простежувалося зростання інтернет-каналів продажу продуктів: свої інтернет-магазини, зокрема, запустили "АТБ", "Сільпо", "Фора". Підприємства торгівлі почали надавати послуги, як-от "*click and collect*", "*click and drive*" (укр. "натисніть та збирайте", "натисніть та везіть"). За перший місяць карантину обсяг операцій у POS-терміналах ПриватБанку збільшився на 10 %, водночас значно скоротилася кількість операцій із готівкою. Частка безготівкових операцій у першому півріччі 2020 р. становила 86.1 % [9, с. 42–43].

За результатами структурно-динамічного аналізу виявлено стійку тенденцію до стабільно високої частки малих за розміром ПТ на внутрішньому ринку України. Так, станом на 1 січня 2019 р. в країні торгівлею займалося майже 815 тис. суб'єктів малого підприємництва (або 99.59 % від загальної кількості суб'єктів господарювання у сфері торгівлі України), з яких більше ніж 724 тис. становили фізичні особи – підприємці. Структура ПТ за розміром не зазнала протягом 2015–2020 рр. надто суттєвих змін ні загалом, ні за окремими різновидами діяльності за КВЕД. Водночас перевага кількості малих підприємств як у роздрібній, так і оптовій торгівлі (рис. 3) передусім пов'язана з тим, що чимало підприємців у такий спосіб намагається зменшити податкове навантаження на свій бізнес.

Тенденція до домінування частки малих ПТ притаманна всім регіонам України, що, зокрема, підтверджують і дані про структуру регіональних торговельних мереж за розміром підприємств юридичних осіб на початок 2020 р. (табл. 1). Майже третина всіх ПТ юридичних осіб нині розміщуються та працюють у м. Києві. 4–10 % загальної кількості по Україні становлять частки торговельних мереж підприємств юридичних осіб у Дніпропетровській, Запорізькій, Київській, Львівській, Одеській та Харківській областях, менше ніж 1 % ПТ функціонували у Луганській, Тернопільській та Чернівецькій областях.

У країні, як свідчать дані табл. 1, є регіони, де взагалі немає великих за розміром ПТ: Закарпатська, Луганська, Полтавська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Херсонська, Хмельницька, Чернівецька та Чернігівська області. Водночас частка середніх за розміром ПТ майже в усіх регіонах (за винятком Миколаївської області) коливається від 2.09 % (у Запорізькій області) до 3.81 % (у м. Києві).

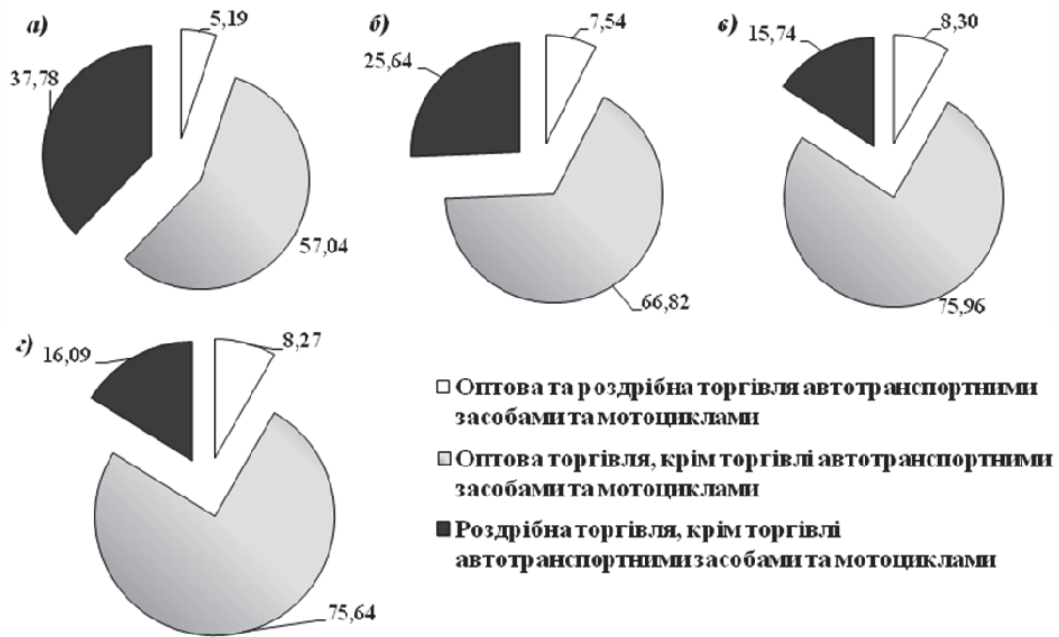


Рис. 3. Частки підприємств оптової та роздрібної торгівлі України за станом на початок 2019 р. у загальній кількості:

- а) суб'єктів малого підприємництва;
- б) суб'єктів середнього підприємництва;
- в) суб'єктів великого підприємництва;
- г) суб'єктів господарювання (разом)

Джерело: розраховано авторами за даними Державної служби статистики України без урахування тимчасово окупованих АР Крим, м. Севастополя і частини територій Донецької та Луганської областей [6].

Іншими важливими показниками, за якими варто відстежувати тенденції розвитку торгівлі, є товарооборот, чистий дохід (виручка від реалізації), прибуток. Фактичні обсяги як оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі, так і роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі в Україні, згідно з даними Державної служби статистики [6], протягом 2014–2019 рр. мали середньорічний приріст 18.6 % та 13.2 % відповідно і станом на кінець 2019 р. становили 2 322.2 млрд грн та 793.5 млрд грн відповідно (рис. 4). Проте якщо брати до уваги інфляційні процеси в країні та зробити перерахунок показників товарообороту з урахуванням зміни індексу споживчих цін на товари і послуги, то можна зазначити, що:

- тенденція до зростання оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі в Україні протягом 2014–2019 рр. дійсно сформувалася, але середньорічний приріст у порівняних цінах становив 7 %, тобто майже у 2.7 рази менше, ніж у фактичних цінах;
- останніми роками зберігається тенденція до скорочення обсягів усього роздрібного товарообороту України: протягом 2014–2019 рр. це зменшення трималося на рівні –6.3 % у середньому за рік;

• роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі України з урахуванням індексу інфляції останнім часом не мав чіткої динаміки, оскільки то зменшувався, то збільшувався. Однак у 2019 р. цей показник у порівняних цінах мав позитивну динаміку відносно як 2018 р., так і 2014 р.: темп приросту у першому випадку становив 10.76 %, а у другому – 14.04 %.

Таблиця 1

**Регіональна структура мережі підприємств торгівлі України  
за розмірами станом на початок 2020 р.**

Країна/область/місто	Усього підприємств		Частка підприємств юридичних осіб відповідного розміру в торговельній мережі, %			
	одиниць	%	великі	середні	малі	з них мікропідприємства
Україна	101885	100.00	0.15	3.19	96.66	85.58
Вінницька	2271	2.23	0.09	2.55	97.36	84.76
Волинська	1779	1.75	0.28	3.43	96.29	84.60
Дніпропетровська	9707	9.53	0.19	2.73	97.08	86.79
Донецька	2739	2.69	0.04	2.37	97.59	88.02
Житомирська	1564	1.54	0.06	2.75	97.19	84.72
Закарпатська	1445	1.42	0.00	2.77	97.23	86.64
Запорізька	4159	4.08	0.10	2.09	97.81	88.48
Івано-Франківська	2075	2.04	0.10	2.36	97.54	88.34
Київська	5700	5.59	0.21	3.40	96.39	84.72
Кіровоградська	1844	1.81	0.05	3.20	96.75	86.71
Луганська	724	0.71	0.00	2.62	97.38	89.36
Львівська	5297	5.20	0.23	3.57	96.21	83.75
Миколаївська	3065	3.01	0.10	1.24	98.66	91.32
Одеська	5483	5.38	0.11	3.30	96.59	85.21
Полтавська	2749	2.70	0.00	3.06	96.94	85.30
Рівненська	1420	1.39	0.00	3.24	96.76	83.24
Сумська	1513	1.49	0.00	2.84	97.16	86.52
Тернопільська	964	0.95	0.00	3.63	96.37	83.82
Харківська	6942	6.81	0.07	3.49	96.44	85.35
Херсонська	1778	1.75	0.00	2.36	97.64	86.95
Хмельницька	1723	1.69	0.00	2.61	97.39	84.45
Черкаська	2132	2.09	0.14	3.14	96.72	85.18
Чернівецька	922	0.90	0.00	3.47	96.53	83.19
Чернігівська	1562	1.53	0.00	2.37	97.63	86.56
м. Київ	32328	31.73	0.24	3.81	95.95	84.60

*Джерело:* побудовано та розраховано авторами за даними областних та у м. Києві Головних управлінь статистики без урахування тимчасово окупованих АР Крим, м. Севастополя і частини територій Донецької та Луганської областей [6].

Негативні тенденції, зумовлені зміною реальних обсягів роздрібного товарообороту, передусім пов'язані із загальноекономічною скрутою в країні та зменшенням платоспроможного попиту населення. Ці фактори не були достатньою мірою враховані всіма підприємствами-операторами на ринку торговельних послуг (через об'єктивні

та суб'єктивні причини). І це негативно позначилося на результатах діяльності багатьох ПТ. Однак на кожному окремо взятому ПТ наслідки загальноекономічних негараздів різні. Останнє обумовлено тим, що на деяких ПТ працюють стратегічно орієнтовані та висококваліфіковані менеджери, які змогли врахувати ризики, пов'язані з економічним спадом у країні, та трансформувати (або внести корективи у роботу) системи управління на підприємстві.

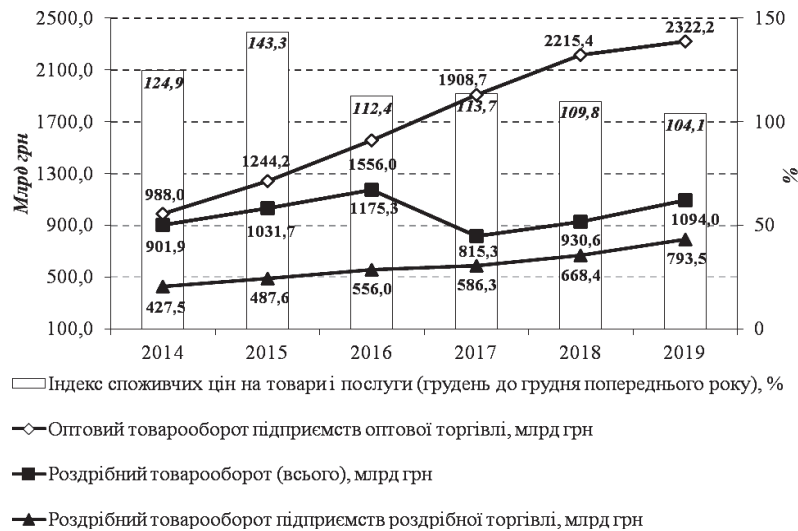


Рис. 4. Динаміка показників інфляції, оптового та роздрібного товарообороту в Україні протягом 2014–2019 рр.

Джерело: побудовано авторами за даними Державної служби статистики України без урахування тимчасово окупованих АР Крим, м. Севастополя і частини території Донецької та Луганської областей [6].

У 2019 р. найбільший (понад 47 % від загального по Україні) обсяг реалізації продукції (товарів, послуг) ПТ зафіксовано у м. Києві (табл. 2). Це, зокрема, можна пояснити значно більшою кількістю самих ПТ у столиці проти інших регіонів країни. Суттєва частка товарообороту ПТ також припадає на Дніпропетровську (понад 11 %), Київську (понад 6 %), Одеську (майже 5 %), Харківську та Львівську (приблизно 4 % на кожен) області. Найменша (менше ніж 0,5 % від загальної по Україні) частка реалізованої продукції ПТ у 2019 р. спостерігалася у Луганській та Чернівецькій областях. Це спричинено факторами, як-от: розбіжності у площах, коефіцієнтах урбанізації, показниках чисельності постійного населення, середнього рівня доходів потенційних споживачів тощо. у різних регіонах України. Крім того, не варто забувати і про те, що у деяких регіонах нині частина території знаходиться у тимчасовій окупації.

В Україні є регіони, в яких загальні фінансові результати діяльності ПТ у 2019 р. негативні, це Волинська та Івано-Франківська області. Проте в усіх регіонах частка ПТ, що отримали прибуток у 2019 р., значно більша, ніж частка тих, що мали збиток (див. табл. 2). Останнє свідчить, з одного боку, про перспективність розвитку торговельного бізнесу, а з іншого – про достатньо результативне управління на більшості наявних в Україні ПТ.



За даними *BBC News* Україна [10], що спираються на дані Державної служби статистики України та порталу "Рейтинг", сфера торгівлі виявилася однією з тих, якій вдалося загалом втримати тенденцію до зростання навіть під час карантину весною 2020 р., хоча темпи цього зростання і значно нижчі, ніж на кінець 2019 р. За січень – березень 2020 р. роздрібна торгівля зросла на 10.6 %, але з урахуванням квітня це зростання становило лише 3.2 % (водночас якщо порівнювати обсяги роздрібної торгівлі України у квітні та березні 2020 р., то вони скоротилися на 23 %). Встановлено, що середній чек на продукти харчування зріс з 119 грн у березні до 140 грн у квітні 2020 р., а ось продажу непродовольчих товарів – від взуття та одягу до електро побутових товарів – зменшився. Рівень рентабельності операційної діяльності великих та середніх ПТ у січні – березні 2020 р., за даними Державної служби статистики України [6], становив 6.3 % (для порівняння: в аналогічний період 2019 р. він був на рівні 24.0 %). Водночас рівень збитковості всієї діяльності цих підприємств у січні – березні 2020 р. дорівнював –9.5 % (проти 13.4 % рівня прибутковості всієї діяльності великих і середніх ПТ за аналогічний період у 2019 р.).

Таблиця 2

**Регіональна структура обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємствами торгівлі України та їхні фінансові результати до оподаткування у 2019 р.**

Країна/область/місто	Структура обсягу реалізованої продукції, %	Фінансовий результат (сальдо), млн грн	Частка (%) підприємств до їх загальної кількості, що отримали:	
			прибуток	збиток
Україна	100.00	131336.8	77.2	22.8
Вінницька	1.23	1169.1	77.5	22.5
Волинська	3.44	-1941.2	77.2	22.8
Дніпропетровська	11.59	20331.4	77.6	22.4
Донецька	2.28	303.2	82.4	17.6
Житомирська	0.95	943.5	76.0	24.0
Закарпатська	0.57	463.4	78.8	21.2
Запорізька	2.02	1377.6	78.4	21.6
Івано-Франківська	1.27	-720.5	83.4	16.6
Київська	6.48	13085.6	81.3	18.7
Кіровоградська	1.10	390.1	80.7	19.3
Луганська	0.24	308.4	80.8	19.2
Львівська	3.74	4369.4	78.8	21.2
Миколаївська	1.95	2246.4	78.2	21.8
Одеська	4.88	5309.6	77.1	22.9
Полтавська	1.46	302.0	76.5	23.5
Рівненська	0.53	353.7	74.9	25.1
Сумська	0.68	493.5	74.2	25.8
Тернопільська	0.50	514.1	77.7	22.3
Харківська	3.83	3068.2	75.5	24.5
Херсонська	0.54	390.0	82.2	17.8
Хмельницька	0.81	795.3	79.8	20.2
Черкаська	1.66	119.2	78.6	21.4
Чернівецька	0.35	216.1	68.2	31.8
Чернігівська	0.68	478.7	78.1	21.9
м. Київ	47.21	76970.0	74.9	25.1

*Джерело:* побудовано та розраховано авторами за даними обласних та у м. Києві Головних управлінь статистики без урахування тимчасово окупованих АР Крим, м. Севастополя і частини територій Донецької та Луганської областей [6].

Проводячи аналіз розвитку торгівлі в Україні в період формування та активного розвитку інформаційного суспільства та впровадження у торговельний бізнес сучасних ІКТ, варто звернути увагу й на тенденції диджиталізації діяльності ПТ. Зазначені тенденції можна відстежувати за показниками кількості або часткою ПТ, які: мали комп'ютери та доступ до Інтернету; використовували у своїй діяльності локальну комп'ютерну мережу (*LAN*); мали мережі Інтранет та Екстранет; здійснювали набір та навчання фахівців та інших співробітників у сфері ІКТ; мали вебсайти, що забезпечували можливість надання різних інтерактивних послуг тощо. Доцільно звернути увагу на динаміку розвитку електронної торгівлі через мережу Інтернет, до якої щороку долучається все більше підприємств різних видів економічної діяльності, й провести аналіз зміни середньої чисельності працівників ПТ, які використовують на роботі для виконання своїх функціональних обов'язків комп'ютери, зокрема із доступом до мережі Інтернет (табл. 3).

Таблиця 3

**Динаміка структури використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах торгівлі України із середньою кількістю працівників 10 осіб і більше протягом 2014–2019 рр., % до загальної кількості підприємств у статистичному спостереженні**

Показники	Рік						Абсолютне відхилення	
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2019/2014	2019/2018
Загальна кількість підприємств, що охоплені статистичним спостереженням, од.	10713	10306	10052	10321	12219	12473	1760	254
Загальна середня кількість працівників на охоплених спостереженням підприємствах, тис. осіб	654.0	610.1	658.4	737.1	791.3	796.9	142.9	5.6
Частка підприємств, які використовували комп'ютери	94.2	96.5	96.2	97.0	89.3	87.3	-6.9	-2.0
Середня кількість працівників, які використовували комп'ютери, % до загальної середньої кількості працівників підприємств у статистичному спостереженні	43.0	47.8	48.4	48.6	48.7	49.5	6.5	0.8
Частка підприємств, які мали доступ до мережі Інтернет	98.1	95.0	94.7	95.7	88.1	86.1	-12.0	-2.0
Середня кількість працівників, які використовували комп'ютери із доступом до мережі Інтернет, % до загальної середньої кількості працівників підприємств у статистичному спостереженні	36.4	39.9	40.7	41.3	42.5	43.9	7.5	1.4
Частка підприємств, які використовували локальну комп'ютерну мережу ( <i>LAN</i> )	57.7	64.0	63.9	64.4	57.4	56.0	-1.7	-1.4
Частка підприємств, які мали мережу Інтранет, % до загальної кількості підприємств	56.9	61.8	64.6	66.8	60.9	59.5	2.6	-1.4
Частка підприємств, які мали мережу Екстранет	16.4	15.0	10.5	10.9	9.6	9.4	-7.0	-0.2
Частка підприємств, що мали вебсайт	28.9	43.4	39.0	41.2	37.7	37.6	8.7	-0.1

*Джерело:* побудовано та розраховано авторами за даними Державної служби статистики України [6] по юридичних особах за видом економічної діяльності "Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів" в Україні без урахування тимчасово окупованих АР Крим, м. Севастополя і частини територій Донецької та Луганської областей.

В Україні в останні роки понад 10 тис. підприємств оптової та роздрібною торгівлі з чисельністю працівників від 10 осіб та більше мають і використовують комп'ютери у своїй діяльності (передусім з метою скорочення часових та інших видів витрат на обробку та обмін даними, які необхідні для прийняття і подальшої реалізації зважених управлінських рішень). Водночас постійно зростає частка співробітників цих підприємств, які використовують для виконання своїх робочих завдань комп'ютерну техніку: якщо у 2014 р. співвідношення між тими, хто користувався комп'ютером, та тими, кому для виконання своїх функціональних обов'язків він був не потрібний, було приблизно на рівні 2:3, то у 2019 р. воно сягнуло рівня 1:1, тобто кожен другий працівник підприємств оптової та роздрібною торгівлі, в яких була комп'ютерна техніка, користувався нею під час роботи. Зазначене свідчить про те, що при незначному коливанні кількості ПТ України, що використовують у роботі комп'ютерну техніку, ті з них, що можуть собі дозволити цифровізацію бізнес-процесів і для яких це необхідно з погляду масштабів та територіального розміщення об'єктів торгівлі (особливо якщо йдеться про розвиток мережевого бізнесу в роздрібній торгівлі або багато-профільне складське господарство підприємств оптової торгівлі тощо), намагаються максимально використати переваги від цифровізації та залучають до цього дедалі більшу кількість працівників з метою підвищення продуктивності їхньої праці.

Аналогічно до попередньої розвивається й ситуація з доступом до мережі Інтернет. Однак якщо протягом 2016–2018 рр. простежувалась стійка тенденція до збільшення кількості ПТ, що використовували комп'ютери та мали доступ до мережі Інтернет, то у 2019 р. відбулося як зменшення часток цих підприємств (див. *табл. 3*), так і кількості. І хоча кількість ПТ, які не використовують у роботі комп'ютерну техніку та не мають доступу до мережі Інтернет, зменшилась за рік менше ніж на  $\frac{1}{4}$  відсотка, це могло негативно позначитися на діяльності багатьох ПТ, особливо в період введення адаптивного карантину під час поширення пандемії коронавірусу у 2020 р. У цей період у більш виграшному стані були ті ПТ, які й у 2019 р. орієнтувалися на необхідність збільшення залученості своїх працівників до використання в роботі комп'ютерної техніки з доступом до мережі Інтернет.

Позитивну роль під час локдауну відіграла і тенденція до збільшення в Україні кількості ПТ, що мали власний вебсайт: середньорічний темп приросту кількості таких підприємств протягом 2014–2019 рр. становив 8.7 % попри те, що динаміка їх частки у загальній кількості ПТ починаючи з 2017 р. мала тенденцію до зменшення. Переваги отримали й ті ПТ, що як розвивали комп'ютерні локальні мережі, так і мали мережі Інтранет та Екстранет. Проте у 2019 р., як порівняти з 2018 р., відбулося зменшення не тільки часток підприємств, що мали зазначені мережі (див. *табл. 3*), але й їх абсолютної кількості.

Активного розвитку такого роду інформаційних мереж передусім потребують розгалужені мережі об'єктів торгівлі, що входять до складу одного підприємства чи компанії, що займається мережевим бізнесом. Проте ризики, пов'язані з необхідністю переведення частини персоналу у дистанційний режим роботи під час карантину, свідчать про стратегічні перспективи формування та розвитку цих мереж і в інших (позамережевих) ПТ.

Керівники ПТ (особливо великих та середніх за розміром та таких, що замислюються над перспективами ведення бізнесу не тільки в країні розміщення свого головного адміністративно-управлінського офісу, а й в інших країнах світу) усвідомлюють необхідність наявності у працівників компетентностей, пов'язаних з сучасними ІКТ, про що свідчить динаміка показників кількості підприємств, які вже мають або здійснюють набір фахівців у сфері ІКТ (рис. 5).

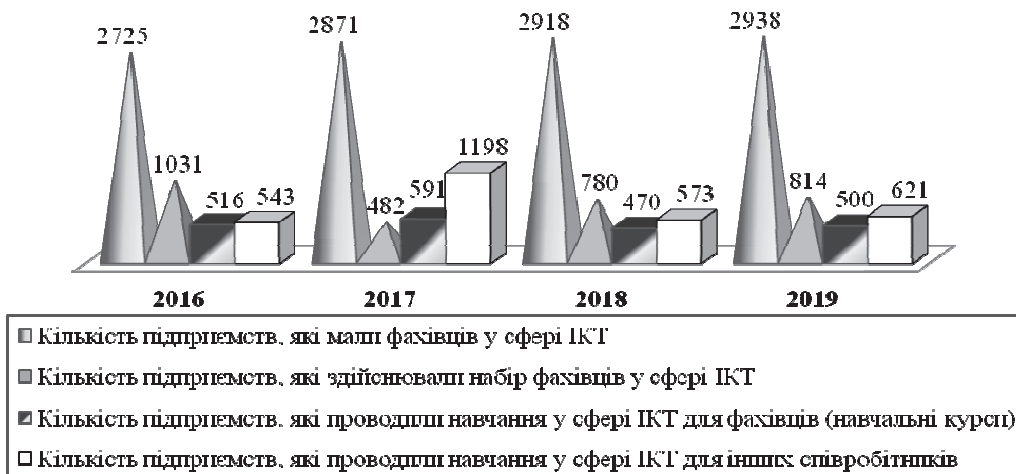


Рис. 5. Динаміка кількості підприємств торгівлі України з середньою кількістю працівників 10 осіб і більше, що у 2016–2019 рр. мали фахівців, здійснювали їх набір та проводили навчання працівників у сфері ІКТ

*Джерело:* побудовано авторами за даними статистичних спостережень Державної служби статистики України без урахування тимчасово окупованих АР Крим, м. Севастополя і частини територій Донецької та Луганської областей [6].

Показовими є й дані про кількість ПТ в Україні, на яких проводиться навчання у сфері ІКТ, до якого сьогодні долучаються не тільки профільні фахівці, але й інші співробітники, що для якісного виконання своїх функціональних обов'язків повинні мати належні знання та навички у сфері ІКТ. Якщо у 2016 р. навчання своїх співробітників – нефахівців у сфері ІКТ проводили 543 ПТ (згідно з даними статистичного спостереження за підприємствами з кількістю працівників від 10 осіб і більше), то у 2019 р. – 621, на 14,4 % більше. Тобто ситуація з коронавірусом у 2020 р. спонукала керівників ще більшої кількості ПТ замислитися над необхідністю підвищення грамотності своїх працівників у сфері ІКТ.

Розуміють важливість детермінант диджиталізації у підготовці фахівців для сфери торгівлі та інших галузей економіки України як практики, так і науковці-педагоги, що намагаються за допомогою розробки та впровадження в освітній процес нових дисциплін (як-от, "Цифрова економіка України") подолати відчутний розрив у показниках національної економіки нашої країни від країн, що є лідерами у формуванні інформаційного суспільства та розвитку сучасних ІКТ з імплементацією їх у всі сфери буденного життя пересічних громадян, державного управління та регулювання, ведення бізнесу, зокрема пов'язаного з традиційною роздрібною й оптовою торгівлею, а також з електронною комерцією *B2C*, *B2B*, *B2G*. Як слушно зазначили А. Мазаракі, Н. Новікова та Ю. Сонько, "переміщення аналогових операцій в інтернет-простір, розвиток цифрового середовища, заміна класичних моделей управління та бізнес-процесів цифровими продукують якісно новий формат промислового виробництва, розкриваючи нові можливості персоналізації пропозицій для кожного клієнта" [11, с. 6]. Своєю чергою, диджиталізація виробництва спонукає до цифровізації й торгівлю та вимагає нових цифрових підходів у навчанні з опануванням так званих диджитал-навичок у процесі підготовки фахівців для діяльності у роздрібній та оптовій торгівлі.

У ході цього дослідження, спираючись на дані моментних спостережень та опитувань покупців в Україні, встановлено, що сьогодні більшість наявних та потенційних споживачів торговельних послуг цінують особистий підхід, зручність та швидкість покупки, екологічність товарів тощо більше, ніж це було п'ять років тому [12]. Виявлено також, що потенційні покупці дедалі активніше використовують цифрові технології для вивчення товарів та інформації про роботу і послуги ПТ. Більшість з них (понад 90 % серед 1 тис. опитаних у м. Києві протягом вересня – грудня 2019 р.) позитивно ставляться до цифрових нововведень у роботі підприємств роздрібною торгівлі та не тільки готові, але й уже активно ними користуються (особливо це стосується молодих респондентів віком від 18 до 29 років). Зокрема, набули та продовжують набувати популярності у сфері торгівлі України касові апарати самообслуговування, безконтактні платежі за допомогою смартфонів, додатків для оплати товарів тощо.

Водночас результати досліджень компанії *GFK* [13], які проводилися у квітні 2019 р. і до участі в яких було залучено 1 тис. інтернет-користувачів з усієї України, свідчать, що кожен третій у нашій країні нині купує товари в режимі *online*. Майже 82 % від загальної кількості респондентів минулого року зробили від 5 до 20 покупок в Інтернеті, а ще 17 % – навіть понад 20. Більшість українських онлайн-покупців віддають перевагу безготівковому розрахунку на торговельному майданчику (38 % від загальної кількості респондентів); оплаті готівкою кур'єру (22 %); перерахунку коштів на банківську карту продавця (приблизно 15 %) або оплаті товару за накладною (12 %).

Визначення та розуміння переваг від електронної торгівлі у сучасних умовах ведення бізнесу щороку спонукає все більше виробників продукції (товарів і послуг) використовувати цей канал як для збуту своїх товарів/послуг, так і для забезпечення операційної діяльності. Отже, підприємства оптової та роздрібною торгівлі, як і підприємства інших сфер економічної діяльності, сьогодні часто виступають, з одного боку, як продавці, а з іншого – як покупці (або замовники) товарів/послуг через мережу Інтернет (табл. 4). Останнім роком зросла кількість ПТ, що використовують Інтернет не тільки в процесі обслуговування клієнтів (тобто у логістиці виконання замовлень), але й у закупівлі (тобто у закупівельній логістиці).

Таблиця 4

**Електронна торгівля через мережу Інтернет за видами економічної діяльності в Україні протягом 2018–2019 рр.**

Вид економічної діяльності підприємств юридичних осіб із середньою кількістю працівників 10 осіб і більше	Кількість підприємств, од.						Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), отриманий від торгівлі через вебсайти або прикладні програми (додатки), млн грн		
	що здійснювали закупівлі товарів або послуг через мережу Інтернет			що отримували замовлення через мережу Інтернет на продаж товарів або послуг			2018	2019	темп зростання, %
	2018	2019	темп зростання, %	2018	2019	темп зростання, %			
Переробна промисловість	2440	2616	107.21	673	661	98.22	52600.8	56297.2	107.03
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	190	192	101.05	17	12	70.59	441.9	338.6	76.62
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	314	334	106.37	12	17	141.67	90.6	171.7	189.51
Будівництво	1073	1155	107.64	107	93	86.92	1358.5	1933.8	142.35
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	2288	2404	105.07	914	924	101.09	128502.3	104074.8	80.99
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	701	726	103.57	131	125	95.42	31257.6	117600.9	376.23
Тимчасове розміщування й організація харчування	254	268	105.51	147	166	112.93	2105.2	2741.1	130.21
Інформація та телекомунікації	587	618	105.28	204	197	96.57	3993.4	5065.4	126.84
Операції з нерухомим майном	382	408	106.81	33	22	66.67	1043.0	109.1	10.46
Професійна, наукова та технічна діяльність	686	737	107.43	88	83	94.32	2119.9	1713.6	80.83
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	641	688	107.33	145	137	94.48	4506.1	2672.5	59.31

*Джерело:* розраховано авторами за даними статистичних спостережень Державної служби статистики України без урахування тимчасово окупованих АР Крим, м. Севастополя і частини території Донецької та Луганської областей [6].

Чіткі ознаки активного розвитку електронної торгівлі та подальшої цифровізації бізнес-процесів (зокрема й логістичних) простежувалися у торговельному бізнесі України і під час карантину 2020 р. Це, наприклад, виявилось у тому, що: середній чек в інтернет-магазинах зріс з 958 грн у березні до 1 021 грн у квітні 2020 р.; кількість операцій клієнтів банку при оплаті картками покупок у торговельній мережі та інтернет-магазинах у період карантину проти того самого періоду минулого року зросла на

третину [10]. Водночас керівники багатьох ПТ чітко відчули переваги, що отримали підприємства, які вже давно орієнтовані на впровадження у свою діяльність різних інформаційних технологій.

Отже, сучасні зміни у розвитку торгівлі, подальша диджиталізація торговельного бізнесу, відмінності між підприємствами, що здійснюють роздрібну, оптову торгівлю та/або займаються електронною комерцією, товарна спеціалізація та категоризація, місце розміщення ПТ та характерні ознаки цільових споживачів його послуг тощо обумовлюють сучасну специфіку ринку торговельних послуг в Україні.

**Висновки.** У розвитку внутрішньої торгівлі України в умовах диджиталізації та пандемії виявлено декілька стійких тенденцій: *по-перше*, концентрація сили у великих мережевих компаній завдяки нарощенню своєї присутності на ринку через відкриття нових об'єктів торгівлі та розвиток інтернет-каналів продажу; *по-друге*, зменшення кількості ФОПів, оскільки частина з них виявилася економічно неготовою до ситуації з локдауном; *по-третє*, збільшення кількості працівників у сфері торгівлі, що почали використовувати у своїй діяльності сучасні ІКТ; *по-четверте*, поява потреби у розробці нових бізнес-моделей для розвитку підприємств торгівлі з акцентом уваги на диджиталізації бізнес-процесів, передбачення дистанційної роботи (зокрема підключенням до виконання функцій доставки товарів дронів та іншої техніки).

Результати дослідження у подальшому можуть бути використані для формування інноваційних стратегій розвитку підприємств торгівлі з урахуванням змін у диджиталізації торгівлі.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мазаракі А. А. та ін. Внутрішня торгівля України: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 864 с.
2. Апопій В. В. та ін. Структурні зміни та сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України: монографія. Львів: Новий Світ, 2017. 440 с.
3. Жуковська В. М. Соціальні важелі впливу на розвиток підприємств торгівлі. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 1-1. С. 118-123.
4. Пятницкая Г. Т., Жуковская В. Н. Развитие внутренней торговли: современные трансформации и приоритеты социализации. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 11 (173). С. 106-119.
5. Singh V., Jain A. Consumer Trust in Retail: Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Economics, Business and Management*. 2015. Vol. 3. N 10. P. 971-976.
6. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата доступу: 30.08.2020).
7. GT Partners Ukraine (2020). ТОП 160 торговых операторов FMCG по количеству магазинов, первая половина 2020 г. GT Partners Ukraine, Україна. 47 с.
8. Чурилова К. Аналітики порахували втрати малого та середнього бізнесу через карантин. URL: [https://zaxid.net/analitiki\\_porahovali\\_vtrati\\_malogo\\_ta\\_serednogo\\_biznesu\\_cherez\\_karantin\\_n1501604](https://zaxid.net/analitiki_porahovali_vtrati_malogo_ta_serednogo_biznesu_cherez_karantin_n1501604) (дата доступу: 30.08.2020).

9. Громадська організація "Центр прикладних досліджень". Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України. Громадська організація "Центр прикладних досліджень". Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні. 2020. 55 с.
10. Дані з офіційного сайту *BBS News*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian> (дата доступу: 30.08.2020).
11. Мазаракі А., Сонько Ю., Новікова Н. Цифрові детермінанти трендів підготовки фахівців. *Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту*. 2020. № 2. С. 5-20.
12. П'ятницька Г. Т., Шевчун М. Б., Кострова К. А. Розвиток торгівлі в умовах цифровізації. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2019. № 25. С. 176-186.
13. 17 % українських онлайн-покупців здійснюють більше 20 покупок на рік: інсайти e-commerce ринку 2019: дослідження Growth from Knowledge company. URL: <https://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/news/online-shopping-2019> (дата звернення: 28.08.2020).

Стаття надійшла до редакції 14.09.2020.

*Piatnytska G., Hryhorenko O., Shevchun M. Domestic trade of Ukraine: structural and dynamic analysis.*

**Background.** In a period of turbulent market environment, the problem of tracking changes in the development of domestic trade becomes particularly relevant. Many Ukrainian and foreign scholars have studied the problems of domestic trade. However, the challenges faced by trade enterprises in 2019-2020 and which continue to affect the development of domestic trade in various countries around the world are still little studied. Therefore, the **purpose** of our study is to determine the main trends in the development of domestic trade in Ukraine in the context of digitalization and pandemic on the basis of structural and dynamic analysis of this development.

**Materials and methods.** To achieve the goal, data from the State Statistics Service of Ukraine, marketing surveys, etc. were used, as well as methods of statistical data processing, comparative analysis, induction, deduction, systematization, etc.

**Results.** A structural and dynamic analysis of the development of Ukraine's domestic trade over the past five years has been conducted. It was found that even in the difficult conditions of 2020 related to the consequences of Covid-19, a number of enterprises and companies (especially in the segment of food retail) continued to increase their capacity. More and more trade enterprises are turning to the use of digital technologies to improve performance and quality of decision-making in the business. It was substantiated that the tendency to increase the number of trade enterprises in Ukraine that had their own website played a positive role during the pandemic. The average annual growth rate of the number of such enterprises in 2014-2019 was 8,7 %. It was also found that potential buyers are actively using digital technologies to study goods and information about the services of trade enterprises. It was established that in Ukraine many potential buyers have a positive attitude to digital innovations in retail and actively use them.

**Conclusion.** In the development of domestic trade of Ukraine in terms of digitalization and pandemics, several stable trends have been identified: 1) concentration of power in big network companies by increasing their market presence and developing online sales channels; 2) reducing the number of individual entrepreneurs, because some of them were economically unprepared for the lockdown-situation; 3) increasing the number of workers in the field of trade who have begun to use modern ICT in their activities; 4) the emergence of the need to develop new business models for the development of



trade enterprises with an emphasis on digitalization of business processes, the provision of remote work (for example, by connecting drones and similar equipment to perform the functions of goods delivery).

The results of the study can be further used to form innovative strategies for the development of trade enterprises.

*Keywords:* domestic trade, trade enterprise, market, goods, digitalization, quarantine, turnover.

## REFERENCES

1. Mazaraki, A. A. et al. (2016). *Vnutrishnja torgivlja Ukrainy [Internal trade of Ukraine]*. Kyiv: Kyi'vs'kyj nacional'nyj torgovel'no-ekonomichnyj universytet [in Ukrainian].
2. Apopij, V. V. et al. (2017). *Strukturni zminy ta suchasni tendencii' rozvytku vnutrishn'oi' torgivli Ukrainy [Structural changes and current trends in the development of domestic trade in Ukraine]*. L'viv: Novyj Svit [in Ukrainian].
3. Zhukovs'ka, V. M. (2018). Social'ni vazheli vplyvu na rozvytok pidpryjemstv torgivli [Social levers of influence on the development of trade enterprises]. *Biznes-navigator – Business navigator*. (Issue 1-1), 118-123 [in Ukrainian].
4. Pjatnickaja, G. T., & Zhukovskaja, V. N. (2015). Razvitie vnutrennej torgovli: sovremennye transformacii i priority socializacii [The development of domestic trade: modern transformations and socialization priorities]. *Aktual'ni problemy ekonomiky – Current economic problems, 11 (173)*, 106-119 [in Ukrainian].
5. Singh, V., & Jain, A. (2015). Consumer Trust in Retail: Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Economics, Business and Management*. (Vol. 3), 10, 971-976 [in English].
6. Oficijnyj sajт Derzhavnoi' sluzhby statystyky Ukrainy [Official site of the State Statistics Service of Ukraine]. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua> (access date: 30.08.2020) [in Ukrainian].
7. GT Partners Ukraine (2020). TOP 160 torgovyh operatorov FMCG po kolichestvu magazinov, pervaja polovina 2020 g. [TOP 160 FMCG trade operators by number of stores, first half of 2020]. GT Partners Ukraine [in Ukrainian].
8. Churylova, K. (2020). Analitiki porahuvaly vtraty malogo ta seredn'ogo biznesu cherez karantyn [Analysts estimated the losses of small and medium-sized businesses due to quarantine]. Retrieved from [https://zaxid.net/analitiki\\_porahuvali\\_vtrati\\_malogo\\_ta\\_serednogo\\_biznesu\\_cherez\\_karantin\\_n1501604](https://zaxid.net/analitiki_porahuvali_vtrati_malogo_ta_serednogo_biznesu_cherez_karantin_n1501604) (access date: 30.08.2020) [in Ukrainian].
9. Vplyv COVID-19 ta karantynnyh obmezhen' na ekonomiku Ukrainy. (2020) [Impact of COVID-19 and quarantine restrictions on the economy of Ukraine]. Gromads'ka organizacija "Centr prykladnyh doslidzhen'", Predstavnytvo Fondu Konrada Adenauera v Ukraini [in Ukrainian].
10. Dani z oficijnogo sajtu BBS News [Data from the official site BBS News]. Retrieved from <https://www.bbc.com/ukrainian> (access date: 30.08.2020) [in Ukrainian].
11. Mazaraki, A., Son'ko, Ju., & Novikova, N. (2020). Cyfrovi determinanty trendiv pidgotovky fahivciv [Digital determinants of specialists training trends]. *Visnyk Kyi'vs'kogo nacional'nogo torgovel'no-ekonomichnogo universytetu – Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*, 2, 5-20 [in Ukrainian].
12. P'jatnyc'ka, G. T., Shevchun, M. B., & Kostrova, K. A. (2019). Rozvytok torgivli v umovah cyfrovizacii' [Development of trade in the context of digitalization]. *Visnyk Volyns'kogo instytutu ekonomiky ta menedzhmentu – Bulletin of the Volyn Institute of Economics and Management*, 25, 176-186 [in Ukrainian].
13. 17 % ukrain's'kyh onlajn-pokupciv zdijsnjut' bil'she 20 pokupok na rik: insajty e-commerce rynku 2019: doslidzhennja Growth from Knowledge company [17% of Ukrainian online shoppers make more than 20 purchases a year: e-commerce market insights 2019: research Growth from Knowledge company]. Retrieved from <https://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/news/online-shopping-2019> (date of application: 28.08.2020) [in Ukrainian].