

DOI : 10.33274/2079-4819-2021-75-2-35-45

JEL: L81

УДК 339.37

Ніколайчук О. А.,
канд. екон. наук,
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail : nikolaichuk@donnuet.edu.ua

Костакова Л. Д.,
асистент

e-mail : kostakova@donnuet.edu.ua

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

UDC 339.37

Nikolaichuk O. A.,
PhD in Economic Sciences,
Associate Professor

Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk
National University of Economics and Trade,
Kryvyi Rih, Ukraine
e-mail: nikolaichuk@donnuet.edu.ua

Kostakova L. D.,
Assistant Professor

e-mail: kostakova@donnuet.edu.ua

CURRENT TRENDS AND PROSPECTS OF RETAIL DEVELOPMENT IN UKRAINE

Мета. Метою дослідження є аналіз основних тенденцій розвитку вітчизняної роздрібно-ї торгівлі та виявлення перспектив подальшого розвитку.

Методи. Методами дослідження є діалектичний метод наукового пізнання, загально-наукові методи: аналіз, синтез, систематизація, порівняння, групування, метод відносних величин, абстрактно-логічний метод (для формулювання висновків).

Результати. Проаналізовано показники роздрібно-ї торгівлі України протягом 2017–2020 рр. Встановлено зростання фізичного обсягу роздрібного товарообороту та переважання у його структурі торгівлі непродовольчими товарами. Виявлено значну диференціацію регіонального розвитку за роздрібним товарооборотом. Більш високі позиції у регіональній структурі традиційно займають регіони з більш високими показниками соціально-економічного розвитку та регіони з туристичною орієнтацією. Аналіз динаміки розвитку вітчизняних магазинів роздрібно-ї торгівлі свідчить про трансформаційні процеси у мережі магазинів у 2018–2019 рр., що проявляються у скороченні кількості та площ гіпермаркетів, збільшенні ролі магазинів формату «біля будинку». Оцінка фінансових результатів діяльності підприємств роздрібно-ї торгівлі у 2017–2020 рр. свідчить про їх нестійкість. Внаслідок пандемії COVID посилюються тенденції цифровізації роздрібно-ї торгівлі, змінилася споживацька поведінка, що призвело до вибору магазинів біля дому, збільшенні онлайн покупок, купівлі за допомогою мобільних пристроїв, розвитку послуг доставки та пунктів самовивезення, швидкому розвитку маркетплейсів, активному використанні ІТ-рішень, підвищенні ролі рівня та якості торговельного обслуговування, екологізації, підвищеної уваги до здоров'я й добробуту. Для ефективного функціонування вітчизняної роздрібно-ї торгівлі необхідним є впровадження інновацій, застосування оновлених інструментів взаємодії зі споживачем, інтеграції та автоматизації.

Ключові слова: роздрібна торгівля, рітейл, тренди розвитку, онлайн торгівля.

Постановка проблеми. Роздрібна торгівля є основною ланкою організації внутрішнього ринку споживчих товарів, впли-

ває на його розвиток та збалансованість, забезпечує взаємозв'язок між виробниками та споживачами, сприяє підвищенню якості

© О. А. Ніколайчук, Л. Д. Костакова, 2021

продукції та послуг, спричиняє певні структурні зміни в економіці країни. Вона є однією з найдинамічніших галузей економіки України. Проблеми, що виникають у торгівлі, потребують ефективного вирішення, оскільки мають вплив на економічну, фінансову та соціальну сфери.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання, пов'язані з організацією та функціонуванням роздрібною торгівлі, є об'єктом дослідження багатьох учених, зокрема таких, як В. В. Апопій, П. Балабан, Т. Г. Васильців, Л. О. Лігоненко, В. Л. Вороніна, В. Д. Лагутін, А. А. Мазаракі, Н. О. Власова, Г. В. Кошельок та ін. Проте, незважаю-

чи на значну кількість наукових досліджень, спостерігаються постійні динамічні зміни у розвитку роздрібною торгівлі. Тому питання сучасних особливостей розвитку роздрібною торгівлі залишаються актуальними та потребують подальшого дослідження.

Мета статті. Метою дослідження є аналіз основних тенденцій розвитку вітчизняної роздрібною торгівлі та виявлення перспектив подальшого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для визначення сучасного стану розвитку роздрібною торгівлі проаналізовано основні показники роздрібною торгівлі України протягом 2017–2020 рр. (табл. 1).

Таблиця 1

Основні показники роздрібною торгівлі у 2017–2020 рр.
(складено автором на основі [1], без урахування тимчасово окупованої території
Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій
у Донецькій та Луганській областях)

Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Оборот роздрібною торгівлі, млн грн	815344,3	930629,2	1094045,8	1201624,0
Індекс обороту роздрібною торгівлі до відповідного періоду попереднього року, %	69,4	114,1	117,6	109,8
Індекс фізичного обсягу обороту роздрібною торгівлі до відповідного періоду попереднього року, %	106,5	106,2	110,3	107,6
Роздрібний товарообіг підприємств роздрібною торгівлі (юридичних осіб), млн грн	586330,1	668369,6	793479,2	868283,3
Індекс фізичного обсягу роздрібною товарообігу до відповідного періоду попереднього року, %	106,0	105,8	111,4	107,2
Індекс обороту роздрібною торгівлі підприємств роздрібною торгівлі до відповідного періоду попереднього року, %	105,5	113,9	118,7	109,4
Частка підприємств роздрібною торгівлі у роздрібному товарообігу, %	71,9	71,8	72,5	72,3

Обсяг обігу роздрібною торгівлі за 2018 рік (без урахування території тимчасово окупованих Автономної Республіки Крим та м. Севастополя) становив 930,629 млрд грн, що на 14,14 %, вище показника 2017 року в національній валюті. В той же час зростання фізичного обсягу роздрібною торгівлі складає 6,2 %.

Приріст обороту роздрібною торгівлі у вартісному виразі за 2019 рік в порівнянні з 2018 р. склав 17,6 %, а індекс фізичного обсягу обороту роздрібною торгівлі за цей період зріс 7,6 %. У 2020 р. також відмічалось зростання обсягу роздрібною торгівлі у вартісному виразі на 9,83 %, а індекс фізичного обсягу обороту роздрібною торгівлі за цей пе-

ріод зріс лише на 7,6 %. По відношенню до 2017 року зростання товарообігу роздрібною торгівлі 2020 р. становило 47,38 %.

Щодо юридичних осіб, що займаються роздрібною торгівлею, то протягом 2017–2020 рр. також спостерігається зростання фізичного обсягу роздрібною товарообігу в межах 5,8–11,4 % щорічно. Найбільш інтенсивне зростання спостерігалось у 2019 р. — 11,4 %, однак у 2020 р. у зв'язку з пандемією темпи приросту значно зменшилися. Темпи приросту обороту роздрібною торгівлі даних суб'єктів господарювання у 2018–2020 рр. значно перевищують індекси зростання фізичного обсягу товарообігу, що поясню-

ється збільшенням цін на відповідні товари роздрібного товарообігу. Частка юридичних осіб роздрібної торгівлі у загальній кількості суб'єктів господарювання за аналізований період збільшилася на 0,4 % та складає 72,3 % у 2020 р. Таким чином, майже $\frac{3}{4}$ обороту роздрібної торгівлі формується за рахунок юридичних осіб.

Таким чином, позитивна динаміка досліджених показників роздрібної торгівлі свідчить про привабливість даної сфери бізнесу.

Динаміка роздрібного товарообігу підприємств роздрібної торгівлі за товарними групами представлена у табл. 2.

Аналіз роздрібного товарообігу підприємств роздрібної торгівлі за 2017–2020 рр.

Таблиця 2

Роздрібний товарообіг підприємств роздрібної торгівлі за товарними групами
(складено автором на основі [1], без урахування тимчасово окупованої території
Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій
у Донецькій та Луганській областях)

Найменування товарної групи	2017 р.		2018 р.		2019 р.		2020 р.	
	млн грн	у відсотках до підсумку	млн грн	у відсотках до підсумку	млн грн	у відсотках до підсумку	млн грн	у відсотках до підсумку
Усі товари	586330,1	100,0	668369,6	100,0	793479,2	100,0	868283,3	100,0
Продовольчі товари	233204,1	39,8	289695,9	43,3	336587,9	42,4	384091,6	44,2
Непродовольчі товари	353126,0	60,2	378673,7	56,7	456891,3	57,6	484191,7	55,8

свідчить, що найбільшу частку у його структурі припадає на торгівлю непродовольчими товарами. Однак за 2017–2020 рр. їх частка зменшилася з 60,2 % до 55,8 %. За аналізований період у вартісному виразі роздрібний продаж підприємств непродовольчими товарами зріс в 1,3 рази. Щодо роздрібного продажу продовольчих товарів, то за вартістю їх продаж зріс в 1,64 рази, а їх частка у

загальному роздрібному товарообігу зросла з 39,8 % до 44,2 % з аналізованого періоду.

Аналіз інформації щодо регіональної структури роздрібного товарообігу наведено на рис. 1 та у табл. 3.

Групування регіонів за часткою у роздрібному товарообігу дало змогу розподілити регіони на шість груп залежно від значення аналізованого показника. Встановлено, що перші шість позицій протягом

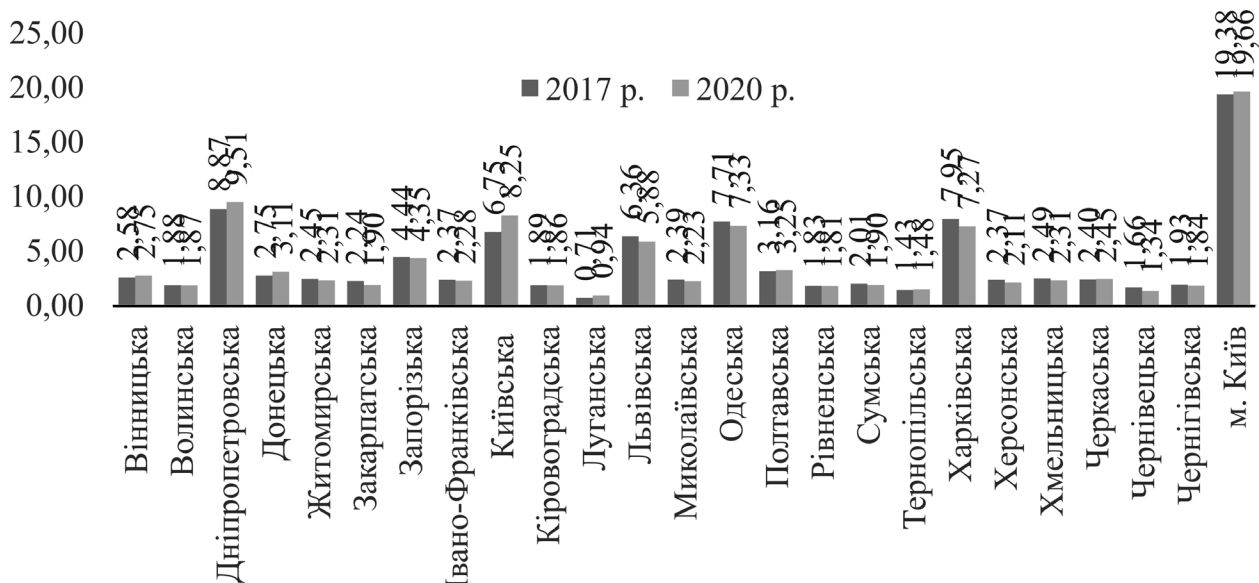


Рис. 1. Частка роздрібного товарообігу України за регіонами
(%, розраховано авторами за даними [1])

Таблиця 3

**Групування регіонів України за часткою у роздрібному товарообігу за 2017 р. та 2020 р.
(розраховано авторами за даними [1])**

Частка регіону у загальному обороті, %	2017 р.	2020 р.
До 20 %	м. Київ	м. Київ
8–10 %	Дніпропетровська	Дніпропетровська, Київська
5–8 %	Харківська, Одеська, Київська, Львівська	Одеська, Харківська, Львівська
3–5 %	Запорізька, Полтавська	Запорізька, Полтавська, Донецька
2,01–3 %	Донецька, Вінницька, Хмель- ницька, Житомирська, Черкаська, Івано-Франківська, Миколаївська, Херсонська, Закарпатська, Сумська	Вінницька, Черкаська, Житомир- ська, Хмельницька, Івано-Франків- ська, Миколаївська, Херсонська
до 2 %	Чернігівська, Кіровоградська, Во- линська, Рівненська, Чернівецька, Тернопільська. Луганська	Сумська, Закарпатська, Волинська, Кіровоградська, Чернігівська, Рівненська, Тернопільська, Черні- вецька, Луганська

2017–2020 рр. займають м. Київ, Дніпропетровська, Київська, Одеська, Харківська, Львівська області. В порівнянні з 2017 р. у 2020 р. позиції окремих регіонів значно поліпшилися — це такі регіони як Київська, Донецька, за якими значно збільшилися регіональні частки роздрібного товарообігу та вони потрапили у інтервали з значно вищими значеннями. В той же час слід відмітити ряд регіонів, за якими у 2020 р. спостерігається переміщення у інтервали з нижчими

значеннями: Сумська, Закарпатська. Таким чином, має місце значна диференціація регіонального розвитку за роздрібним товарообігом. Більш високі позиції у регіональній структурі традиційно займають регіони з більш високими показниками соціально-економічного розвитку та регіони з туристичною орієнтацією.

Динаміка магазинів роздрібної торгівлі та їх торгова площа за видами економічної діяльності наведена у табл. 4.

Таблиця 4

**Кількість магазинів роздрібної торгівлі та їх торгова площа за видами економічної діяльності
(складено автором на основі [1])**

Показники	2018	2019	Відн. відх. 2019/2018, %
Кількість магазинів роздрібної торгівлі, одиниць	36727	33695	–8,26
Торгова площа магазинів, м ² , у т. ч.	8593865	8230696	–4,23
до 119 м ²			
Кількість магазинів роздрібної торгівлі, одиниць	26989	23824	–11,73
Частка у загальній кількості магазинів, %	73,49	70,70	–
Торгова площа магазинів, м ²	1386993	1255629	–9,47
від 120 до 399 м ²			
Кількість магазинів роздрібної торгівлі, одиниць	5953	5898	–0,92
Частка у загальній кількості магазинів, %	16,21	17,50	–
Торгова площа магазинів, м ²	1208012	1253074	3,73
від 400 до 2499 м ²			
Кількість магазинів роздрібної торгівлі, одиниць	3475	3715	6,91
Частка у загальній кількості магазинів, %	9,46	11,03	–
Торгова площа магазинів, м ²	2800264	3018174	7,78
від 2500 м ²			
Кількість магазинів роздрібної торгівлі, одиниць	310	258	–16,77
Частка у загальній кількості магазинів, %	0,84	0,77	–
Торгова площа магазинів, м ²	3198596	2703819	–15,47

Оцінка даних табл. 4 свідчить про трансформаційні процеси у мережі магазинів роздрібною торгівлі у 2018–2019 рр., що підтверджується скороченням кількості магазинів на 8,26 % при одночасному зменшенні їх площ на 4,23 %. Аналогічні тенденції притаманні магазинам площею до 119 м², де кількість магазинів скоротилася на 11,73 % при зменшенні площ на 9,47 %. За часткою у загальній кількості ці магазини становлять переважну більшість у структурі вітчизняних магазинів.

Особливо значними є темпи скорочення кількості закладів площею від 2500 м² (гіпермаркетів та універмагів) — 16,77 % при зниженні площ на 15,47 %. За кількістю ці об'єкти займають 0,77–0,84 % від кількості вітчизняних магазинів, однак за площею на ці заклади припадає більше 30 % всіх площ вітчизняних магазинів.

Ці тенденції мають місце по всьому світу, бо великоформатні роздрібні точки не виходять із низки збитків по кілька років, стагнують або зовсім закриваються. Насиченість гіпермаркетами в Західній та Центральній Європі досягла меж, нові заклади подібного формату вже не потрібні. За очікуваннями, багато таких існуючих закладів у найближчі 1–3 роки припинять своє існування, якщо не вживуть кардинальних заходів. Подібна доля гіпермаркетів та Cash & Carry пов'язана зі зміною споживацької поведінки, який не бажає витратити свій час на тривалі поїздки та подальші тривалі ходіння величезними торговими залами. Тому споживачі віддають перевагу у магазині поряд з будинком, бо хоча там немає такого простору та вища ціна, але є можливість зекономити час [2].

За магазинами з площею 120–399 м² спостерігається незначне зменшення за кількістю (на 0,92 %), однак приріст на 3,73 % за площею. Частка цих закладів протягом досліджуваного періоду складає в межах 16,2–17,5 %.

В той же час за магазинами з площею 400–2499 м² (супермаркетами) спостерігається приріст за кількістю об'єктів майже на 7 % та за площею на 7,8 %. При чому частка цих магазинів зросла на 1,5 % та становить

11,03 % від загальної кількості. Цей формат роздрібних закладів є привабливим для вітчизняного споживача, бо пропонує великий асортимент та різноманітність, розташований зручніше, ніж гіпермаркети, забезпечує комфортний шопінг (сервіс, відсутність штовханини на касі, додаткові послуги).

У подальшому пріоритетним є малий формат магазинів — точки до 200 м². Подібні об'єкти найактивніше з'являються у країні, бо магазини біля будинку дійсно потрібні та інвестиції на їх відкриття є нижчими, ніж у супермаркетів. Останні відкривають переважно імениті національні або успішні у своєму регіоні місцеві гравці [2].

В той же час навіть великі ритейлери продовжують пошук ефективних форматів свого бізнесу. Так, «Ашан» запустив Ашан Pick Up Point — магазини формату ultra-proximity торговою площею близько 50 м². Мережа заправок «БРСМ-НАФТА» розпочала розвивати свої повноцінні продуктові супермаркети. В «Епіцентр» сьогодні можемо купувати не лише будівельні матеріали, а й навіть продукти харчування. З недавніх пір DIY-ритейлер почав відкривати на території своїх ТЦ продовольчі магазини під вивіскою FOOD-маркет [3].

Ні супермаркети, ні магазини біля будинку — не мають спочивати на лаврах. На Заході з'являються нові формати, яким прогнозують успіх. Мова про магазини самообслуговування взагалі без продавців та Phygital store. Перші точки вже є у США та Китаї, на стадії пілота перевіряються і в інших країнах. Основою розвитку формату без продавців та кас є цифрові платформи та екосистеми [2].

Щодо фінансових результатів діяльності вітчизняних підприємств, що функціонують в сфері роздрібною торгівлі, то вони наведені у табл. 5.

Отже, фінансові результати діяльності підприємств роздрібною торгівлі у 2017–2020 рр. були нестійкими. Протягом 2017–2019 рр. спостерігалось зростання фінансового результату до оподаткування досліджуваних підприємств. В 2020 р. показник значно зменшився через карантинні обмеження. В

Таблиця 5

Фінансовий результат до оподаткування підприємств України, що здійснюють діяльність за КВЕД 47 «Роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами» (складено автором на основі [1] без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях)

Роки	Фінансовий результат (сальдо) до оподаткування, тис.грн	підприємства, які одержали прибуток		підприємства, які одержали збиток	
		у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, тис.грн.	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, тис.грн
2017	7019991,5	71,2	8180161,9	28,8	1160170,4
2018	8544060,4	75	9234270,9	25	690210,5
2019	10448461,4	73,4	11221537	26,6	773075,6
2020	7513768,5	73,2	9268931,7	26,8	1755163,2

той же час частка підприємств, які отримували прибуток, перевищує 70 %, хоча в 2020 р. в порівнянні з 2019 р. частка трохи зменшилася до рівня 73,2 %. В абсолютному виразі позитивний фінансовий результат підприємств у 2020 р. зменшився на 28,1 % в порівнянні з попереднім періодом.

Спостерігається зменшення частки збиткових підприємств із 28,8 % у 2017 р. до 26,8 % у 2020 р. Однак у абсолютному виразі загальний обсяг отриманих підприємствами роздрібною торгівлі у 2020 р. перевищує аналогічний показник 2017 р. на 51,3 %,

Карантинні обмеження через пандемію COVID-19 призвели до трансформації ринку рітейлу у світі та в Україні. Через фізичне закриття торгових мереж та магазинів споживач швидко переорієнтувався на купівлі онлайн. Дослідження Soul Partners, Baker Tilly Ukraine та Aequo засвідчило динамічний розвиток e-commerce у 2020 році — зростання у 41 % (3,82 млрд дол) порівняно з 2019 р. Порівняно з 2016-м (3,3 %) частка e-commerce збільшилася до 8,8 % у 2020 р., а доходи сегменту склали 838 млн дол [4].

Дослідження компанії Gradus Research свідчат, що найбільший попит в електронній роздрібній торгівлі на одяг та взуття — це 42 %, гаджети та аксесуари — 34 %, засоби гігієни та догляду за собою — 31 %, косметичку та парфумерію — 30 %, дрібну побутову техніку — 30 %, ліки (у тому числі БАДи

та вітаміни) — 28 % та товари для дітей — 23 % (рис. 2) [5].

Однак поки що в порівнянні з іншими східноєвропейськими країнами, українці ще витрачають в мережі Інтернет значно менші гроші. (лише 104 дол на рік, в Чехії показник досяг 800 дол на рік) [1].

Е-експорт у 2020 році склав близько 450 млн дол (13,5 млн транзакцій): 33 % спрямовувалося до США, до РФ — 16 %, Великої Британії — 7 %, Німеччини — 5 %, Канади — 4 %, Ізраїлю — 3 %, Франції — 3 %. Ключовим каналом е-експорту є міжнародні маркетплейси: Amazon (у червні 2020 року зареєстрував понад 5,2 млрд унікальних відвідувачів), Etsy, Ebay, Ali Express та Wildberries.

Головний тренд останніх років — перехід від інтернет-магазинів до маркетплейсу, який об'єднує різних продавців та покупців за інтересами. Саме їм у 2020 році 63 % вітчизняних онлайн-покупців віддали перевагу (Rozetka, Prom, Allo, Bigl та Epicentr), 37 % припало на онлайн-магазини. Паралельно з розвитком e-commerce збільшується й кількість фулфілмент-центрів (зберігання товарів, сортування, упакування та їх відвантаження, а також повернення).

Одночасно, як у світі, так і в Україні можна спостерігати зростаючу конкуренцію між маркетплейсами та соціальними мережами. В українському сегменті Instagram стає все більше дрібних брендів. Поки довіра спожи-

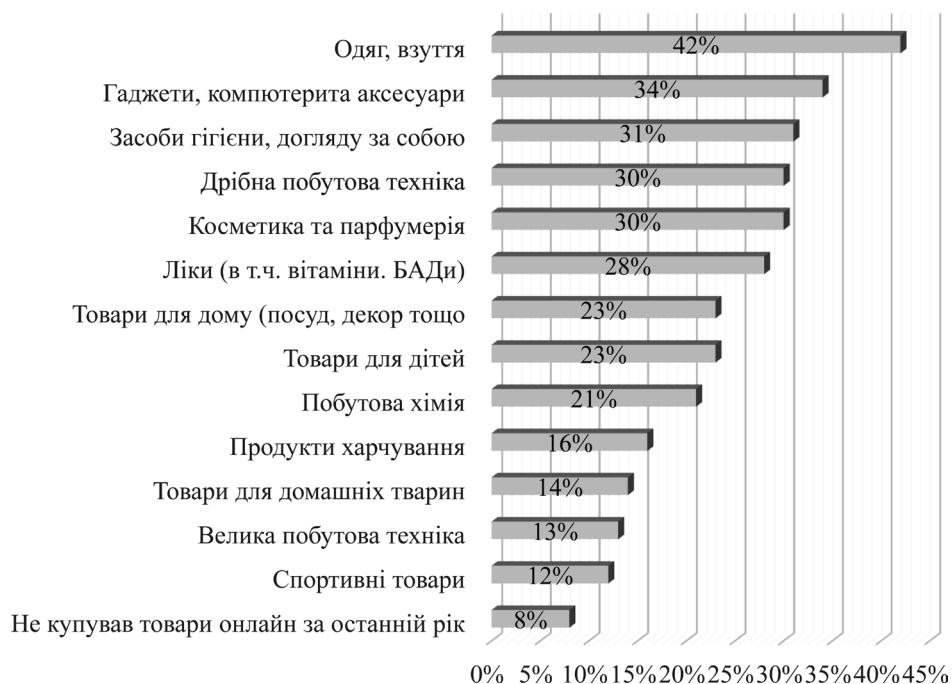


Рис. 2. Динаміка вітчизняного попиту на товари при онлайн купівлі
(% від загальної кількості, складено автором на основі [5])

вачів є більшою до великих гравців, аніж до дрібних.

Головним недоліком не лише у світі, але і в Україні залишається монополізація ринків великими гравцями, оскільки сектор малого підприємництва не завжди може впоратися з викликами конкурентного середовища.

В Україні сегмент e-commerce займає не більше 4 % загального ринку роздрібною торгівлі. Недосконалість нормативно-правової бази, низький доступ до інтернет (особливо у сільській місцевості), відсутність довіри споживачів до онлайн-торгівлі (неможливість пересвідчитися в якості товару чи послуги до моменту отримання, складний порядок повернення товарів у випадку бажання клієнта повернути покупку), недостатньо розвинута система електронних платежів — одні з головних питань, які стримують швидкий розвиток електронної торгівлі. Та попри це перспективи для розвитку ринку e-commerce сприятливі: аналітичний портал Statista прогнозує його зростання в Україні протягом 2021–2024 років на рівні 14 %/рік [4].

Дослідження Smart Shopper 2021 дає уявлення про поведінку українських споживачів під час пандемії та про те, як змінилися купівельні звички та рішення про купівлю

під час COVID-19. Результати дослідження доводять:

— онлайн-купівля сьогодні є кращим способом купівлі для українців — 73 % опитаних зазначили, що з часу запровадження обмежень, пов'язаних з пандемією, вони частіше купували в Інтернеті. Споживачі заявляють, що вони будуть продовжувати купувати онлайн і після COVID.

— спостерігається приріст частки онлайн-покупок зростає у всіх вікових категоріях, особливо серед покоління Z (18–24 рр.) - до 43 %, та українців віком від 45 до 54 років -також до 43 %.

— за даними Smart Shopper 2021 [6], за період пандемії зростає частка мобільних покупок. Найбільше українці стали використовувати мобільні пристрої для придбання товарів споживчої електроніки (40 %) та категорії «Мода» (46 %). Інтернет пошук залишається переважно способом пошуку інформації про товари перед купівлею для всіх категорій товарів. Так, 79 % опитаних повідомили, що шукали інформацію онлайн перед останньою покупкою. Для пошуку інформації про товари споживчої електроніки використали Інтернет 94 % опитаних.

— для українців зручність та ціна — основні причини, чому вони віддають пере-

вагу онлайн-покупкам, водночас зручність та можливість побачити товар живцем та випробувати його стали основними причинами для офлайн-покупок [6].

— 2020 року стало зрозуміло, що звичної для представників роздрібно торгівлі моделі взаємодії вже не буде. Тому постала потреба впроваджувати послуги доставки, відкривати пункти самовивезення продукції у безпосередній близькості від своїх клієнтів. На Україні багато представників продуктової торгівлі в 2020 році або поєдналися з сервісами і платформами, що спеціалізуються на доставці, або навіть запустили власні інтернет-магазини з повним комплексом послуг. Багато великих українських інтернет-продавців активно нарощує кількість пунктів самовивезення та інших офлайн-представництв, аж до розробки власних кур'єрських сервісів чи навіть поштових операторів [7].

Для подальшого розвитку та підвищення ефективності світова та вітчизняна роздрібна торгівля змушена шукати інноваційні засоби, в першу чергу ІТ-рішення. Внаслідок впровадження таких заходів збільшується відвідуваність магазину, зростає величина середнього чека, підвищується лояльність цільової аудиторії. До таких рішень слід віднести:

— каси самообслуговування, що в нашій країні дуже швидко стали нормою. Окрім того, у період розпаду коронавірусної пандемії за допомогою цієї технічної новації справді можна було мінімізувати небажані соціальні контакти.

— відеоаналітика для відстеження запасів на товарних полицях. Цю технологію також називають «комп'ютерним зором». Традиційно для підтримки достатніх запасів товарної продукції на полицях використовується обхід співробітниками залів. Їхня праця також необхідна для безпосередньої розкладки, але моніторинг вже сьогодні може бути автоматизований. Для цього використовується відеоспостереження та спеціальне програмне забезпечення, яке аналізує отримані з камер дані. Якщо програма «бачить» брак товарів, то надсилає повідомлення відповідальному фахівцю, а він уже працює зі складськими залишками та викладкою у торговому ряду;

— інтерактивні панелі оцінки якості обслуговування. Від звичних кас із касирами рітейлери повністю відмовляться не скоро. Але аналізувати ставлення цього персоналу до клієнтів стає дедалі простіше та легше. Показовим прикладом є інтерактивні панелі оцінки роботи продавця/касира. Найпростіший варіант реалізації передбачає можливість поставити один із трьох смайликів: позитивний, нейтральний або злий. Зворотний зв'язок мотивує співробітників рітейлера і допомагає керівництву виявляти хамів і грубіянів у своїх лавах, щодо яких слід вживати заходів;

— ручні сканери. Подібні пристрої у торгових залах передусім необхідні у тому, щоб покупець міг уникнути неприємних сюрпризів із цінами під час оплати товарів. Вони ж вирішують проблему відсутності цінників, яка також іноді трапляється. А деякі сучасні сканери можуть не лише надавати довідкову інформацію, а й спростувати (пришвидшувати) процедуру оплати: вони формують список покупок, який фактично треба пред'явити на касі [8].

Одним з трендів розвитку роздрібно торгівлі є так звану її «екологізацію». Виявляється це підвищенням попиту з боку окремих категорій населення на екологічну продукцію високої якості й високої ціни, пропонуванням закладами роздрібно торгівлі екопродукції, використання екологічного пакування товарів, «їстівного» посуду, контейнерів для сортування сміття тощо.

Сучасним трендом в роздрібній торгівлі є орієнтація на підвищення рівня та якості торговельного обслуговування як чинника забезпечення конкурентоспроможності торгових підприємств. Різноманітність таких послуг визначається спеціалізацією торгового закладу, його товарною номенклатурою й асортиментом [9].

Коронакриза позначається на рівні доходів споживачів у різних куточках світу. Тому попит на доступні товари зростає у всіх категоріях. Водночас частка жорстких дискаунтерів у різних сферах торгівлі підвищуватиметься. В Україні середній рівень доходів до коронавірусу був невеликий, а за

останній рік він лише знизився. У результаті дискаунтери, повинні опинитися у виграші, хоча їхня частка і так традиційно велика [7].

Сучасний ритейлер повинен не просто знати свого клієнта, його потреби, уподобання та смаки, а передбачати його покупки. Тому необхідною є потреба в аналізі купівельної поведінки, індивідуальному підході та формуванні персональних пропозицій, використовуючи при цьому всі канали взаємодії з потенційним покупцем: від його мобільних пристроїв до прямого спілкування з співробітниками офлайн магазинів.

У найближчій перспективі у вітчизняній роздрібній торгівлі може посилитися конкуренція з несподіваного боку. Нові формати торгівлі можуть запропонувати не мережі супермаркетів, а технологічні компанії, банки та інші неочевидні суперники. Той бізнес, який вміє швидко адаптуватися до змін, може стати серйозним конкурентом для представників ритейлу. Збережеться тренд на розробку мобільних додатків для клієнтів, продавців, офісних співробітників роздрібною торгівлі тощо.

Очікується розвиток аутсорсингу. Раніше деякі ритейлери займалися розробкою ІТ-продуктів самотужки, в подальшому цю діяльність передаватимуть на аутсорс.

Зростатиме кількість кас самообслуговування. На думку експертів, у найближчі 3–4 роки частка чеків із таких кас може перевищити 30 % від загальної кількості або навіть наблизитися до позначки 40 % [7].

Пандемія, зміна клімату й прагнення до здорового способу життя означають, що споживачі зацікавлені в здоров'ї та добробуті більше, ніж будь-коли раніше. Прогнози щодо підйому електронної комерції у сфері товарів для фітнесу, спорту й активного відпочинку говорять про ймовірне прискорення попиту на товари, пов'язані зі здоров'ям, у найближчі п'ять років.

Ще одна тенденція, прискорена пандемією, полягає в тому, що споживачі дедалі частіше заявляють про свої етичні цінності через покупки. Можливість сформувати лояльність до бренду отримують ті компанії, які дотримуються конкретних керівних

принципів і разом із цим співчутливо ставляться до клієнтів і співробітників [10].

Висновки. На підставі проведеного аналізу можна констатувати, що розвиток роздрібною торгівлі супроводжується постійними трансформаціями, нестабільності розвитку, високим рівнем конкуренції та значною регіональною диспропорційністю розвитку.

Пандемія COVID посилила тенденції цифровізації роздрібною торгівлі та призвела до змін споживацької поведінки, що полягають у виборі магазинів біля дому, збільшенні онлайн покупок, купівлі за допомогою мобільних пристроїв, розвитку послуг доставки та пунктів самовивезення, швидкому розвитку маркетплейсів, активному використанні ІТ-рішень. В подальшому головними чинниками ефективного розвитку вітчизняних суб'єктів роздрібною торгівлі буде гнучкість і здатність швидко адаптуватися до умов ринку. Тому необхідним є впровадження інновацій, застосування оновлених інструментів взаємодії зі споживачем, інтеграції та автоматизації, що дозволить підвищити ефективність роздрібною торгівлі.

Список літератури

1. Державна служба статистики України. URL : <http://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.11.2021).
2. За какими форматами ритейла в Украине будущее? URL : <http://sd.net.ua/2020/03/04/za-kakimi-formatami-riteyla-v-ukraine-budushee.html> (дата звернення: 11.11.2021).
3. Конец эры гипермаркетов? Реалии крупноформатных магазинов в Украине и других странах. URL : <https://allretail.ua/ru/analytics/73404-konec-ery-gipermarketov-realii-krupnoformatnyh-magazinov-v-ukraine-i-drugih-stranah> (дата звернення: 11.11.2021).
4. Яке теперішнє та майбутнє e-commerce в Україні та світі. URL : <https://ua-retail.com/2021/09/yake-teperishnye-ta-majbutnye-e-commerce-v-ukra%dl1%97ni-ta-sviti/> (дата звернення: 11.11.2021).
5. Дослідження Gradus Research: 83% міських жителів України купують онлайн. URL : <https://ua-retail.com/2021/10/>

doslidzhennya-gradus-research-83-miskix-zhiteliv-ukra%dl%97ni-kupuyut-onlajn/ (дата звернення: 11.11.2021).

6. Как изменились покупательские привычки и решения о покупке во время COVID-19 — исследование Smart Shopper 2021. URL : <https://ua-retail.com/2021/10/kak-izmenilis-pokupatelskie-privychki-i-resheniya-o-pokupke-vo-vremya-covid-19-issledovanie-smart-shopper-2021> (дата звернення: 11.11.2021).

7. Главные тренды мирового ритейла 2021 года. URL : <http://sd.net.ua/2021/02/17/glavnye-trendy-mirovogo-riteyla-2021-goda.html> (дата звернення: 11.11.2021).

8. Современные технологии нужны не только онлайн, но и традиционным супермаркетам и магазинам. URL : <http://sd.net.ua/2021/06/10/sovremennye-tehnologii-nuzhny-ne-tolko-onlayn-no-i-tradicionnym-supermarketam-i-magazinam.html> (дата звернення: 11.11.2021).

9. Бойчик, І. М., Собко О. М., Спьяк Г. І. Основні тренди розвитку роздрібної торгівлі України в період нестабільності. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Сер. Економічні науки*. 2021. № 7. С. 38–46.

10. Звіт FedEx про тенденції в торгівлі на 2021 рік. URL : https://www.fedex.com/content/dam/fedex/eu-europe/campaigns/h1-2020/trends-report/fedex_trade_trends_report_uk-ua.pdf (дата звернення: 11.11.2021).

References

1. State Statistics Service of Ukraine. Available at : <http://ukrstat.gov.ua>. (Accessed 10 November 2021).

2. *Za kakimi formatami ritejla v Ukraine budushchee?* [What formats of retail in Ukraine is the future?]. Available at : <http://sd.net.ua/2020/03/04/za-kakimi-formatami-riteyla-v-ukraine-budushee.html>. (Accessed 11 November 2021).

3. *Konec ery gipermarketov? Realii krupnoformatnyh magazinov v Ukraine i drugih stranah* [The end of the era of hypermarkets? The realities of large format stores in Ukraine and other countries]. Available at : <https://allretail.ua/ru/analytics/73404-konec-ery-gipermarketov->

[realii-krupnoformatnyh-magazinov-v-ukraine-i-drugih-stranah](https://allretail.ua/ru/analytics/73404-konec-ery-gipermarketov-realii-krupnoformatnyh-magazinov-v-ukraine-i-drugih-stranah) (Accessed 11 November 2021).

4. *Yake teperishnie ta maibutnie e-commerce v Ukraini ta sviti* [What is the present and future of e-commerce in Ukraine and the world]. Available at : <https://ua-retail.com/2021/09/yake-teperishnye-ta-majbutnye-e-commerce-v-ukra%dl%97ni-ta-sviti/> (Accessed 11 November 2021).

5. *Doslidzhennia Gradus Research: 83% miskikh zhyteliv Ukrainy kupuiut onlain* [Gradus Research: 83% of Ukrainians live online]. Available at : <https://ua-retail.com/2021/10/doslidzhennya-gradus-research-83-miskix-zhiteliv-ukra%dl%97ni-kupuyut-onlajn/> (Accessed 11 November 2021).

6. *Kak izmenilis' pokupatel'skie privychki i resheniya o pokupke vo vremya COVID-19 — issledovanie Smart Shopper 2021* [How shopping habits and purchasing decisions have changed during COVID-19 — Smart Shopper 2021 study]. Available at : <https://ua-retail.com/2021/10/kak-izmenilis-pokupatelskie-privychki-i-resheniya-o-pokupke-vo-vremya-covid-19-issledovanie-smart-shopper-2021/> (Accessed 11 November 2021).

7. *Glavnye trendy mirovogo ritejla 2021 goda* [The main trends of world retail in 2021]. Available at: <http://sd.net.ua/2021/02/17/glavnye-trendy-mirovogo-riteyla-2021-goda.html>. (Accessed 11 November 2021).

8. *Sovremennye tekhnologii nuzhny ne tol'ko onlajn, no i tradicionnym supermarketam i magazinam* [Modern technologies are needed not only online, but also in traditional supermarkets and shops]. Available at : <http://sd.net.ua/2021/06/10/sovremennye-tehnologii-nuzhny-ne-tolko-onlayn-no-i-tradicionnym-supermarketam-i-magazinam.html>. (Accessed 11 November 2021).

9. Boichyk, I. M., Sobko O. M., Spiak H. I. (2021). *Osnovni trendy rozvytku rozdrubnoi torhivli Ukrainy v period nestabilnosti* [The main trends in the development of retail trade in Ukraine during the period of instability]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka». Ser. Ekonomichni nauky* [International scientific journal «Internauka». Ser. Economic sciences], no. 7, pp. 38–46.

10. FedEx Report on Trade Trends for yake-teperishnye-ta-majbutnye-e-commerce-v-2021. Available at : <https://ua-retail.com/2021/09/ukra%d1%97ni-ta-sviti>. (Accessed 11.11.2021).

Objective. *The objective of the study is to analyze the main trends in the development of domestic retail trade and identify prospects for its further development.*

Methods. *The research methods are the dialectical method of scientific cognition, general scientific methods: analysis, synthesis, systematization, comparison, grouping, method of relative quantities, abstract-logical method (for formulating conclusions).*

Results. *The indicators of retail trade of Ukraine during 2017–2020 are analyzed. The growth of the physical volume of retail trade turnover and the predominance in its structure of trade in non-food products are established. Significant differentiation of regional development by retail trade turnover is revealed. It is highlighted that higher positions in the regional structure are traditionally occupied by regions with higher indicators of socio-economic development and regions with a tourist orientation. Analysis of the dynamics of development of domestic retail chain points on the transformation processes in 2018–2019, manifested in the reduction of the number and area of hypermarkets, increasing the role of stores format «near the house». Estimation of financial results of retail trade enterprises in 2017–2020 indicates their instability. As a result of the COVID pandemic, the trends of digitalization of retail trade have intensified, consumer behaviour has changed, which has led to the choice of home stores, increased online shopping, shopping with mobile devices, development of delivery services and self-pickup points, rapid development of marketplaces, active use of IT solutions level and quality of trade services, greening, increased attention to health and well-being. For the effective functioning of domestic retail trade it is necessary to introduce innovations, use updated tools of interaction with the consumer, integration and automation.*

Key words: *retail trade, retail, development trends, online trade.*

Надійшла до редакції 20.11.2021