

Полтавський державний аграрний університет

**ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ У
ВНУТРІШНІЙ І ЗОВНІШНІЙ ТОРГІВЛІ Й
ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО:
СУЧАСНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ І ПЕРСПЕКТИВИ**

**Колективна монографія
За редакцією О. В. Калашник, С. Е. Мороз,
І. О. Яснолоб**



Полтава – 2022

Полтавський державний аграрний університет

**ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ У
ВНУТРІШНІЙ І ЗОВНІШНІЙ ТОРГІВЛІ Й
ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО:
СУЧАСНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ І ПЕРСПЕКТИВИ**

**Колективна монографія
За редакцією О. В. Калашник, С. Е. Мороз,
І. О. Яснолоб**

Полтава – 2021

Рецензенти:

Почерняєв К. Ф., д. с.-г. н., старший науковий співробітник, завідувач відділу фізіології та здоров'я тварин Інституту свинарства і агропромислового виробництва

Гречан А.П., д.е.н., професор, професор кафедри економіки Національного транспортного університету

Махмудов Х. З., д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва і права, Полтавського державного аграрного університету

Усенко С. О., д. с.-г. н., старший науковий співробітник, завідувач кафедри технологій дрібного тваринництва Полтавського державного аграрного університету

Дячков Д. В. д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту ім. Маркіної І. А. Полтавського державного аграрного університету

Забавський Д. О., радник митної служби 2 рангу, в. о. начальника Полтавської митниці

Рекомендовано до друку рішенням вченої ради Полтавського державного аграрного університету (протокол № 5 від 02.12.2021 р.)

Я 53 Якість і безпечність продукції у внутрішній і зовнішній торгівлі та торговельне підприємництво: сучасні вектори розвитку і перспективи : колективна монографія ; за ред. О. В. Калашник, С. Е. Мороз, І. О. Яснолоб. Полтава : Видавництво ПП «Астрая», 2021. 436 с.

У колективній монографії представлені результати досліджень, які розкривають різні аспекти товарознавства у сфері внутрішньої та зовнішньої торгівлі; вивчають, аналізують товарознавчі характеристики та споживні властивості нових і знаних товарів; фактори формування якості, безпечності та екологічності на етапах життєвого циклу продукції; фактори, що впливають на збереження якості товарів, у тому числі питання маркування продукції та її пакування; проблеми формування екосвідомості споживачів; оцінки якості та конкурентоспроможності товарів, ідентифікації з метою простежуваності та запобігання попаданню на ринок фальсифікованої продукції. Наукова новизна та комплексність проведеного дослідження виявляється у тому, що колективна монографія є частиною науково-дослідних тем «Якість і безпечність продукції у внутрішній і зовнішній торгівлі та торговельне підприємництво: сучасні вектори розвитку і перспективи» академії (номер державної реєстрації 0121U110650 від 18.04.2021 р.); «Економічний, організаційний та правовий механізм підтримки та розвитку підприємництва» (номер державної реєстрації 0117U003103 від 22.02.2017 р.); «Формування стратегії еко-інноваційного розвитку виробництва органічної продукції як складової економічної та продовольчої безпеки України» (номер державної реєстрації 0119U103942 від 13.02.2019 р.) та дозволяє на основі обміну цінною і актуальною інформацією ефективно підійти до пошуку шляхів вирішення проблем якості та безпечності товарів і, як наслідок, до досягнення високих стандартів життя громадян України в цілому.

Дане дослідження, безсумнівно, може бути корисним не тільки широкому колу науковців, викладачів, аспірантів і студентів, а також всім, хто цікавиться проблемами якості і безпечності продукції.

Автори вміщених матеріалів висловлюють власну думку, яка не завжди збігається з позицією редакції. За зміст матеріалів відповідальність несуть автори.

ЗМІСТ

Баль-Прилипко Л. В., Толок Є. В. Вегетаріанство як різновид нетрадиційного харчування.....	5
Бірта Г. О., Бургу Ю. Г., Флока Л. В. Вплив генно-модифікованих організмів на якість та безпечність продовольчої сировини.....	27
Бородай А. Б. Удосконалення технології безалкогольних напоїв на основі екстрактів із дикорослих ягід.....	99
Галич О. А. Проблемні аспекти реалізації маркетингу на ринку праці та шляхи їх вирішення.....	120
Дядик Т. В. Світовий досвід розвитку бізнес-освіти.....	145
Калашник О. В. Ідентифікація, оцінка якості та безпечності виробів для дітей із пластичних мас.....	163
Калюжна Ю. П., Яснолоб І. О. Органічна продукція на товарній біржі – ефективна складова продовольчої та екологічної безпеки.....	191
Кириченко О. В. Виклики сталого розвитку текстильної промисловості... 202	202
Купчєня Л. І. Якість, безпечність та екологічність продукції у контексті членства України в міжнародних спільнотах.....	220
Лісіца В. В. Тенденції на напрями трансформації українського ритейлу у пандемічний та постпандемічний періоди.....	237
Мороз С. Е. Підприємництво у торговельній сфері: стан та перспективи розвитку в умовах конкуренції.....	268
Пелик Л. В. Безпечність текстильних матеріалів із використанням високотермостійких волокон.....	295
Рамусь М. О. Характеристика сплавів, що використовують в галузі ортопедичної стоматології.....	318
Спіцина А. Є. Вплив євроінтеграційних процесів на ринок праці України. 335	335
Толок Г. А. Передумови формування і розвитку ринку функціональних продуктів.....	367
Юдічева О. П. Якість і безпечність олії.....	392
Яснолоб І. О. Формування стратегії сталого розвитку інвестиційно-інноваційного потенціалу підприємств агропродовольчої сфери в умовах ринкової конкуренції.....	415

ПІДПРИЄМНИЦТВО У ТОРГОВЕЛЬНІЙ СФЕРІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

Мороз Світлана Едуардівна

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри підприємництва і права

Полтавський державний аграрний університет

e-mail: svitlana.moroz@pdaa.edu.ua

ORCID ID: (0000-0001-7180-3060)

Анотація. Автором представлені теоретичні положення, що стосуються питань сутності та функціонування торговельного підприємництва; проведений ретроспективний аналіз становлення торговельного підприємництва; досліджено проблемні питання розвитку малого підприємництва в умовах глобалізації; досліджено чинники, що зумовлюють розвиток та модернізацію торговельної сфери; проаналізовано особливості сучасних форматів роздрібної торгівлі, а також умови та фактори їх розвитку; обґрунтовано перспективні напрямки розвитку малого та середнього підприємництва у торговельній сфері в умовах конкуренції, запропоновано заходи забезпечення конкурентоспроможності малих українських підприємств через впровадження інновацій.

Ключові слова: підприємництво, роздрібна торгівля, конкуренція, торговельна діяльність, етап розвитку, об'єкт роздрібної торгівлі, торговельна мережа.

Підприємництво відіграє ключову роль у формуванні ринкової конкуренції, удосконаленні структури економіки країни, активізації інноваційної діяльності, подоланні безробіття, збалансуванні попиту і пропозиції тощо. Цей сектор багато в чому визначає темпи економічного зростання, структуру та якість валового національного продукту. Водночас, підприємництво досить гнучке та глибоко інтегроване у спільноти. Як наслідок, «...підприємницькі ініціативи часто випереджають державну реакцію на виклики сьогодення, створюють тисячі робочих місць, генерують значні фінансові ресурси» [1], що доводить конкурентоздатність малого підприємництва у сучасних економічних моделях і позитивно впливає на сталий розвиток суспільства.

Разом з тим, малий бізнес представляє найчисельнішу кількість дрібних власників, які своєю масовістю значною мірою визначають соціально-економічний і політичний рівень розвитку країни. Представники суб'єктів

малого підприємництва за рівнем життя та соціальним станом належать до більшості населення, одночасно виступаючи як виробниками, так і споживачами широкого спектру товарів та послуг. При цьому сектор малого підприємництва утворює розгалужену мережу підприємств, які діють в основному на регіональних ринках і безпосередньо пов'язані з процесами товаропросування.

У цих умовах виняткового значення набуває дослідження тенденцій та особливостей розвитку підприємництва у торговельній сфері. Розвиток роздрібно́ї торгівлі України є складним динамічним процесом, який відбувається в умовах трансформаційних змін національної економіки під впливом низки чинників правового, соціального та економічного характеру. Мінливість цих чинників, на думку експертів, впливає на тенденції розвитку ринкового середовища функціонування торговельних підприємств, вимагаючи адекватних підходів до управління для забезпечення ефективного використання їх ресурсного потенціалу[2].

Проблема полягає у тому, що підприємництво розглядається науковцями у цілому без урахування галузевих особливостей його функціонування, що може призводити до помилкових рекомендацій його розвитку у конкретних видах діяльності. Саме тому детальний аналіз тенденцій та чинників розвитку роздрібно́ї торгівлі є вкрай важливим для досягнення стабільних позитивних результатів підприємницької діяльності у торговельній сфері.

Аналіз показує, що сучасні умови розвитку торгівлі в Україні можна охарактеризувати як складні та обтяжені великою кількістю дестабілізуючих факторів, основними з яких є: нестабільна національна економіка; хронічно низька платоспроможність споживачів товарів та послуг; звуження вітчизняного товарного виробництва й експансія імпорту; недоброчесна конкуренція в сфері торгівлі; відсутність державної торговельної політики; слабка підтримка соціальних перетворень на селі та розвитку сільських територій [3], деформація традиційних торговельних форматів; тінізація; обмеження діяльності в умовах lockdown, спричиненого пандемією коронавірусу COVID-19 та інші.

Метою статті є дослідження проблем торговельного підприємництва у сучасних умовах та розробка науково-практичних рекомендацій щодо подальшого розвитку торговельного бізнесу в умовах конкуренції.

Як зазначалося, більша частина українських компаній у секторі малого підприємництва зайняті у сфері оптової та роздрібно торгівлі (табл. 1, рис. 1).

Таблиця 1

Кількість діючих суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва у 2015-2020 роках [4]

Суб'єкти підприємництва	Кількість суб'єктів підприємницької діяльності					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Суб'єкти великого підприємництва, одиниць	423	383	399	446	518	512
у т.ч. у сфері оптової і роздрібно торгівлі	106	116	129	135	155	160
Суб'єкти середнього підприємництва, одиниць	15510	15113	15254	16476	18129	17946
у т.ч. у сфері оптової і роздрібно торгівлі	2850	2761	2972	3196	3346	3289
Суб'єкти малого підприємництва (з урахуванням мікропідприємництва), одиниць	1958385	1850034	1789406	1822671	1922978	1955119
у т.ч. у сфері оптової і роздрібно торгівлі	986108	907536	834696	814886	830658	822680
Суб'єкти мікропідприємництва, одиниць	1910830	1800736	1737082	1764737	1864013	1898902
у т.ч. у сфері оптової і роздрібно торгівлі	974347	894778	820933	799238	815330	808221

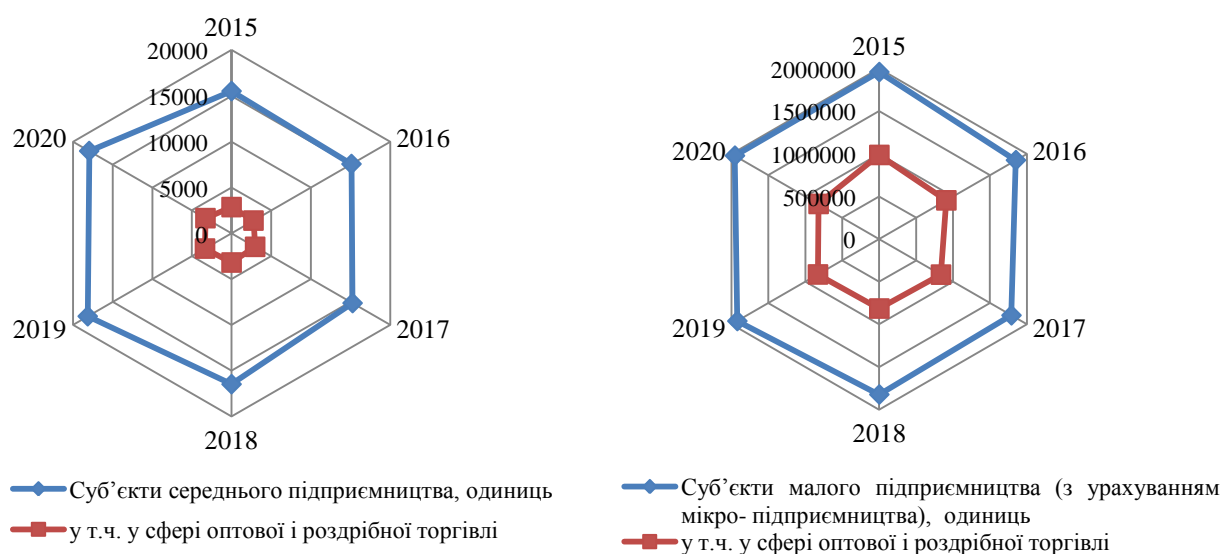


Рис.1. Частка суб'єктів середнього і малого підприємництва, зайнятих у сфері оптової та роздрібно торгівлі

Як свідчить аналіз статистичних даних [4] в оптовій та роздрібній торгівлі зареєстрована найбільша кількість суб'єктів господарювання та, як наслідок – працює найбільша кількість працездатного населення. Загальна кількість облікованих станом на 01.01.2021 р. суб'єктів підприємницької діяльності складає 1973577 одиниць. Переважна кількість – 1973065 одиниці, або 99,97% від загальної кількості діючих суб'єктів господарювання (без банків), складають суб'єкти середнього (17946 од.) і малого (1955119 од.) підприємництва, з них 96,2% (1898902 од.) – це суб'єкти мікропідприємництва. Примітним є те, що значна кількість цих підприємницьких структур здійснюють свою діяльність у сфері оптової та роздрібної торгівлі.

Результати досліджень різних аспектів розвитку торгівлі, які проводили О. Азарян, В. Апопій, М. Балабан, П. Балабан, Н. Голошубова, В. Гросул, Н. Краснокутська, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, В. Марцин, В. Павлова, В. Соболев, Н. Ушакова та інші науковці, дозволяють вирішувати широке коло проблем теоретичного та прикладного характеру, що пов'язані із функціонуванням торговельних підприємств. Проте, потребують детальнішого дослідження сучасні тенденції та чинники розвитку роздрібної торгівлі в умовах зміни потреб споживачів, що породжує невизначеність і нестабільність у бізнес-середовищі; посилення конкуренції; економічної та політичної криз та інтенсифікації глобалізаційних процесів.

На думку Б. Семака, яку ми поділяємо, нині Україна переживає чергову економічну кризу. Це другий випадок у новітній історії України, коли значний економічний спад був спричинений фактично неекономічними передумовами. Перший випадок – початок воєнної агресії Росії проти України у 2014 р. Проблемою є те, що сьогодні ніхто навіть на найближчу перспективу не може спрогнозувати тривалість пандемії COVID-19, тоді як її негативний вплив на розвиток вітчизняного ринку споживчих товарів вже є очевидним [5].

Як підкреслюють експерти, протягом останніх років торговельні підприємства змінювали свої стратегії розвитку з урахуванням нового V.U.C.A.-середовища (від англ. Volatility (мінливість), Uncertainty (невідомість), Complexity (складність), Ambiguity (багатозначність) [6]. Якщо розглядати

сферу роздрібної торгівлі України, то вона знаходиться в постійному процесі трансформації, відчуваючи на собі турбулентність економічного середовища країни та lockdown, пов'язаного з карантинними заходами (табл. 2, 3).

Таблиця 2

Оптовий та роздрібний товарооборот підприємств оптової та роздрібної торгівлі у січні-вересні 2020-2021рр. [4]

Показники*	січень-вересень 2020	січень-вересень 2021
Оптовий товарооборот підприємств оптової торгівлі (юридичних осіб), млн. грн.	1734906,1	2336888,1
Індекс фізичного обсягу оптового товарообороту (у порівнянних цінах) до відповідного періоду попереднього року, %	101,9	91,6
Оборот роздрібної торгівлі, млн. грн.	854148,8	1030216,4
до відповідного періоду попереднього року	106,7	112,2
Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі (юридичних осіб), млн. грн.	618157,3	746871,8
до відповідного періоду попереднього року	106,4	112,3

*Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Таблиця 3

Обсяг обороту роздрібної торгівлі в Україні за січень-вересень 2021 року [4]

(млн. грн.)

2021	Роздрібний товарообіг*			Зростаючий підсумок із початку року
	Обсяг, млн. грн.	Динаміка ±	Темпи зростання, %	
січень	99207,0	-	-	99207,0
лютий	101925,1	2718,1	2,7%	201132,1
березень	116443,4	14518,3	14,2%	317575,5
квітень	108631,8	-7811,6	-6,7%	426207,3
травень	111413,8	2782,0	2,6%	537621,1
червень	117737,5	6323,7	5,7%	655358,6
липень	124660,8	6923,3	5,9%	780019,4
серпень	128329,2	3668,4	2,9%	908348,6
вересень	121867,8	-6461,4	-5,0%	1030216,4

*Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Як бачимо з табл. 2 у січні-вересні 2021 року порівняно з аналогічним періодом 2020 року індекс обороту роздрібної торгівлі виріс і склав 112,2%. Згідно даних статистики [4] у вересні 2021 р. відносно вересня минулого року

вітчизняна торгівля виросла на 9,6%. Індекси фізичного обсягу обороту роздрібно́ї торгівлі за 2019-2021 рр. (у % до відповідного періоду попереднього року, наростаючим підсумком) наведено на рис. 2.

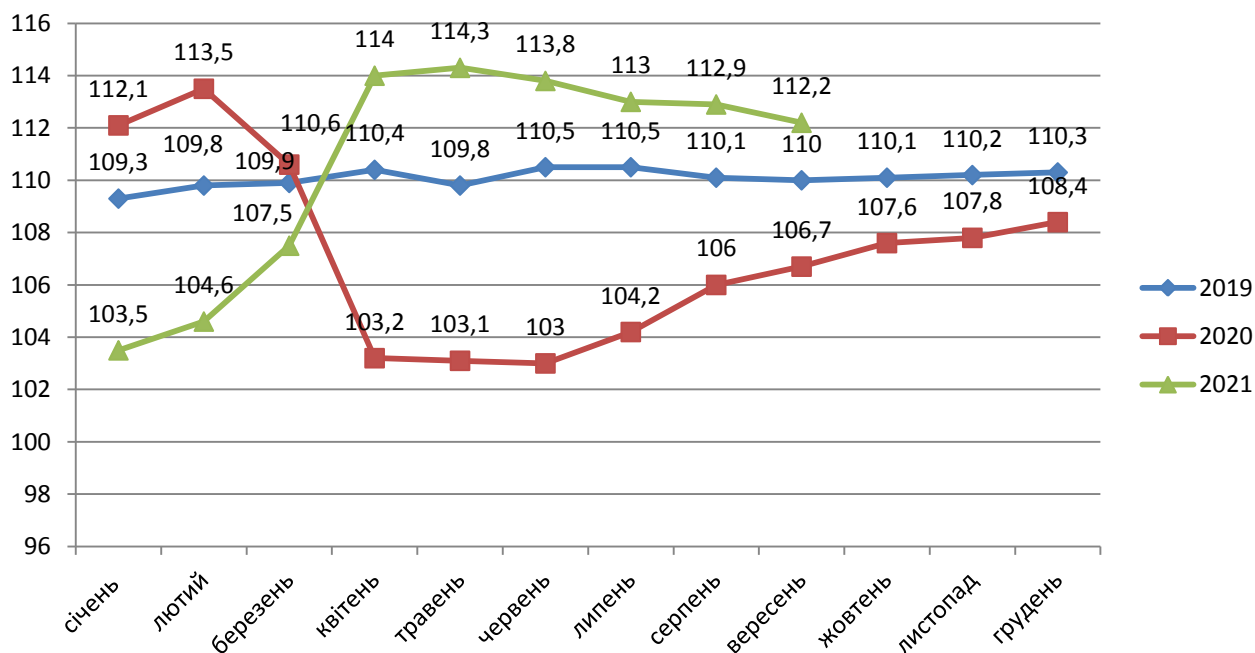


Рис. 2. Індекси фізичного обсягу обороту роздрібно́ї торгівлі (у % до відповідного періоду попереднього року, наростаючим підсумком) [4]

Аналіз наявних показників роздрібного товарообігу в Україні у період із січня по вересень 2021 р. свідчить про те, що починаючи з травня 2021 р. індекс фізичного обсягу обороту роздрібно́ї торгівлі демонструє негативну тенденцію, поступово знижуючись з показника 114,3% до 112,2%, що є цілком закономірним процесом в умовах зменшення доходів громадян. Також на графіку можна чітко прослідкувати помітне покращення цих індексів, починаючи з квітня 2021 р. порівняно з аналогічними періодами 2019 р. і 2020 р., а такого очевидного спаду роздрібного товарообігу, який відбувся у квітні 2020 р. внаслідок запровадження lockdown, вже не спостерігаємо. Аналіз дає змогу стверджувати, що більшість торговельних підприємств, які обслуговують потреби споживчого ринку, у той чи інший спосіб пристосувалися працювати в екстремальних умовах пандемії COVID-19.

Не викликає сумнівів, що внутрішня торгівля є однією з важливих галузей економіки, яка відіграє значну роль як у формуванні економічного

потенціалу України, так і задоволенні потреби споживачів у високоякісних товарах і послугах [7]. Це одна із форм господарської діяльності, яку здійснюють суб'єкти господарювання, форма організації товарного ринку.

Функції, які виконує роздрібна торгівля, спрямовані на споживачів та інших учасників каналів розподілу споживчих товарів, показані на рис. 3.

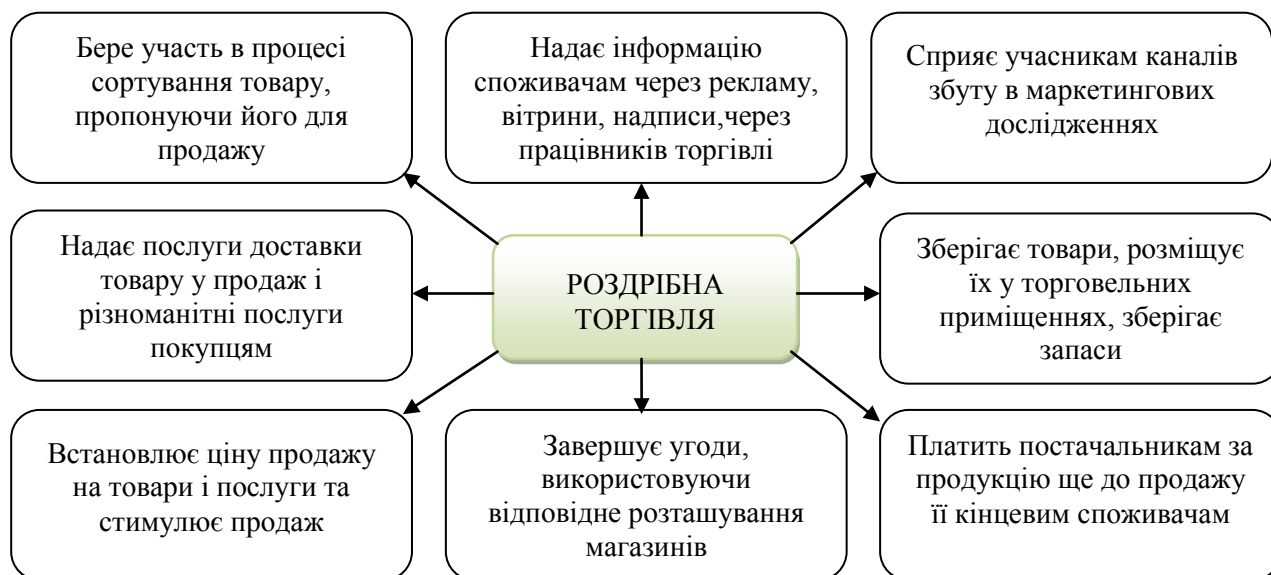


Рис. 3. Функції роздрібної торгівлі

Функціонування роздрібної торгівлі відображає загальний стан і тенденції соціально-економічного розвитку країни в цілому, забезпечує задоволення потреб населення у товарах і послугах через підтримання балансу між попитом і пропозицією та наповнення державного бюджету. Роздрібна торгівля як галузь господарства несе на собі подвійне навантаження: з одного боку, вона є важливою ланкою здійснення економічних процесів та активним суб'єктом каналів товароруку, а з іншого – індикатором соціально-економічного стану населення. Унаслідок цього особливої важливості набуває побудова організаційно-економічного механізму розвитку роздрібної торгівлі як галузі економіки [8].

Цікавою, на наш погляд, є думка, висловлена з даного приводу Н. Голошубовою, яка вважає, що конкурентоспроможність будь-якої країни значною мірою залежить від якості структури економічної системи, передусім найважливіших її складових – виробництва й торгівлі, від ефективності їхньої взаємодії [9]. Отже, з економічної точки зору роздрібну торгівлю доцільно

розглядати як підприємництво, сферу обігу (обміну), галузь економіки, а також вид господарської діяльності, який характеризується певними господарськими процесами, пов'язаними зі здійсненням актів купівлі-продажу.

Такий підхід до розуміння роздрібної торгівлі глибоко розроблений у більшості наукових праць дослідників-економістів. Так, у своїй роботі «Роздрібна торгівля: стратегічний підхід» Б. Берман і Д. Еванс зазначають, що: «...роздрібна торгівля включає в себе види економічної діяльності, пов'язані з продажем товарів і послуг споживачам для використання ними особисто або їх сім'ями... Роздрібна торгівля – це останній етап процесу розподілу» [10]. А. Мазаракі описує торговельну діяльність як передаточну, що на відміну від добувальної та обробної господарської діяльності має за мету посередництво між виробниками та споживачами при взаємному обміні економічними благами [11]. Т. Толпежников зазначає, що роздрібна торгівля – це діяльність щодо продажу товарів безпосередньо громадянам та іншим кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання незалежно від форми розрахунків, у тому числі в ресторанах, кафе, барах, інших суб'єктах господарської діяльності [12]. А. Волосов покладає на роздрібну торгівлю важливе соціальне завдання – найбільш повне задоволення потреб усіх членів суспільства у товарах народного споживання..., що вимагає постійних пошуків шляхів удосконалення торговельного обслуговування» [13].

Н. Голошубова та інші науковці у дослідженнях, присвячених вивченню зарубіжного досвіду оцінки якості торговельного обслуговування, підкреслюють: «Вивчаючи результати роботи інших, роздрібний торговець оволодіває найкращими методами ведення справ у сфері роздрібної торгівлі, не тільки конкурентів, а й компаній, що належать до інших секторів бізнесу» [14].

У процесі теоретичного аналізу праць відомих фахівців по досліджуваній проблемі встановлено, що деякі науковці визначають роздрібну торгівлю через її функції. Так, автори Т. Васильців, Н. Заярна, Н. Міценко вказують, що торгівля, «...виконуючи сукупність відповідних операцій, є зв'язувальною ланкою між виробництвом, розподілом та споживанням, дозволяє задовольнити потреби у товарах, забезпечувати якість та оптимальність асортименту,

формувати кошти для процесу відновлення виробництва споживчих товарів, наповнювати дохідну частину державного бюджету для здійснення соціальних заходів тощо» [15]. А. Апопій роздрібну торгівлю товарами та послугами розглядає як функціональну підсистему системи торгівлі, котра, крім роздрібної, охоплює також і оптову торгівлю, торговельне посередництво та електронну торгівлю [16].

Як бачимо, у площині економічного аспекту торговельна діяльність досліджується науковцями з різних позицій: з точки зору кількісної динаміки, структурних змін у формах власності, регіонального розподілу, структури і співвідношення форматів роздрібної торгівлі, ефективності комерційної діяльності, фінансово-кредитної та інвестиційної активності та ін. З іншого боку, експерти розглядають роздрібну торгівлю як сферу обміну і описують властиві лише їй торговельно-технологічні процеси (закупівля, транспортування, приймання, зберігання та підготовка до продажу товарів, торговельне обслуговування покупців, надання торговельних послуг); особливості праці персоналу, який повинен мати професійну підготовку; специфіку матеріально-технічної бази (складська і торговельна мережа, спеціальне обладнання, транспортні засоби тощо); характерну технологію та організацію торговельного обслуговування населення [17], проблеми захисту прав споживачів під час online-продаж [18].

Ми досліджуємо торгівлю як процес купівлі-продажу товарів, що відбувається у часі та просторі, організований у певній послідовності з метою отримання прибутку. Споживчий ринок ми розглядаємо як органічне поєднання ринку споживчих товарів та послуг. В умовах жорсткого конкурентного середовища розвиток даного ринку, на нашу думку, має характеризуватись не лише дотриманням принципів ринкових відносин, а й розширенням сфери торговельних послуг як їх невід'ємної складової; розвитком торговельних підприємств нових форматів, які б мінімізували бар'єри між споживачами і товарами, поєднуючи у собі інноваційні системи обслуговування та надаючи можливість споживачам придбати товари широкого асортименту на одній локації.

Слід зауважити, що роздрібна торгівля у багатьох джерелах позиціонується як підприємницька діяльність. Зокрема, у Національному стандарті України «Роздрібна та оптова торгівля: терміни та визначення понять» торгівля трактується як ініціативна, систематична, виконувана на власний ризик для одержання прибутку діяльність юридичних і фізичних осіб щодо купівлі та продажу товарів кінцевим споживачам або посередницькі операції, або діяльність із надавання агентських, представницьких, комісійних та інших послуг у просуванні товарів від виробника до споживача [19].

Звідси випливає, що підприємництво у торговельній діяльності є складовою частиною більш широкого поняття «підприємництво», проте здійснюється за тими самими принципами: це організаційно-господарська незалежність, самоокупність, відкритість, матеріально-фінансова відповідальність, ініціативність, ризикованість, інноваційність та ін.

Іншою важливою складовою роздрібною торгівлі є її соціальний аспект. Досліджуючи роль торговельних підприємств у задоволенні потреб споживачів, М. Безпарточний підкреслює, що споживач у ринковій системі є визначальним економічним елементом, на задоволення потреб якого концентрують власні зусилля різні суб'єкти господарювання, які функціонують на споживчому ринку [20]. У мережі роздрібних торговельних підприємств здійснюється складний організаційно-господарський процес, пов'язаний із вивченням складу й особливостей основного контингенту покупців, аналізу їх споживчих переваг, прийманням і зберіганням товарів, формуванням торговельного асортименту, що забезпечує повне задоволення запитів споживачів.

Поряд з цим, окрім економічної і соціальної сутності торгівлі О. Мазур пропонує розглядати й інституціональний аспект підприємництва у роздрібній торгівлі, який стосується процедур та практик адміністрування, оподаткування, фінансування, закупівельної діяльності, обслуговування покупців, задоволення рекламаций та багатьох інших взаємодій і комунікацій [21]. На думку автора, розділити, відокремити економічний, соціальний чи інституціональний аспекти у структурі торговельного підприємництва просто неможливо – вони співіснують у органічній єдності.

Відтак, торговельну діяльність науковець пропонує розглядати, як єдине ціле і подає власне трактування дефініції – це складний, поліаспектний соціально-економічний інститут сучасної ринкової економіки, який об'єднує сукупність роздрібних торговельних організацій і індивідуальних підприємців та характеризується:

- по-перше, особливостями економіко-технологічних процесів, здійснюваних на основі виконання підприємницьких функцій (ресурсної, організаційної, інноваційної) та пов'язаних з доведенням товарних пропозицій безпосередньо до споживачів з метою їх особистого кінцевого використання;

- по-друге, комплексом ендогенних та екзогенних інституціональних міжсуб'єктних відносин, котрі детермінують формування організованих взаємодій і комунікацій в різних торгових ситуаціях;

- по-третє, еволюційно сформованими та суспільно визнаними соціоментальними моделями (цінностями, ідеологією, типом мислення, культурою, мотивацією та ін.), що продукуються підприємницькими суб'єктами у торговельній сфері та ретранслюються на всю економічну систему [21].

Зважаючи на те, що функція – це «...форма прояву сутності будь-якої економічної категорії» [22], суть торговельного підприємництва найбільшою мірою розкривається саме у функціях, які доцільно розглянути детальніше. Основною функцією торгівлі є реалізація товарів. Цю функцію відповідно до класичної економічної теорії прийнято розглядати у двох аспектах: 1) реалізації споживчої вартості, тобто доведення конкретного товару до споживача шляхом застосування таких технологічних операцій, як: транспортування, приймання товарів за якістю, зберігання, фасування, упаковка товарів та ін.; 2) реалізації вартості товару, у результаті чого відповідний товар набуває загального визнання. Під час купівлі-продажу, тобто здійсненні розрахункових операцій, відбувається зміна форм вартості та форм власності: товарна форма вартості змінюється на грошову, а товар, який є державною або іншою власністю, стає особистою власністю споживача.

У процесі функціонування суб'єкти торговельної діяльності виконують й інші функції, пов'язані з доведенням товарів до кінцевого споживача. До таких

функцій належать: вивчення купівельного попиту на товари; формування асортименту; реклама товарів та послуг; надання консультаційних послуг та допомоги покупцям під час обрання товарів; мерчандайзинг, надання додаткових сервісних послуг щодо доставки товарів до місця споживання; приймання замовлень на товари, які відсутні у продажу, та ін. [23].

Зважаючи на вищевикладене, слід погодитися із доцільністю застосування інтегрально-функціонального підходу до визначення сутності торговельного підприємництва, запропонованого й унаочненого О. Мазур (рис. 4).



Рис. 4. Теоретико-змістове тлумачення підприємництва в роздрібній торгівлі (інтегрально-функціональний підхід). Джерело: [21]

Погоджуючись із тим, що роздрібну торгівлю потрібно розглядати у інтегрованій єдності її різнобічних характеристик, можемо детальніше розглянути чинники, що впливають на її розвиток. Важливою у цьому питанні, на наш погляд, є точка зору О. Біловодської, яка зазначає, що на розвиток роздрібно-торгової мережі – потребу в ній, структурну і територіальну її організацію вливають різноманітні фактори, основними з яких є:

1) соціально-економічні й демографічні (статевовікова, соціальна і професійна приналежність, розмір і життєвий цикл сім'ї, кількість у пій дітей, рівень освіти, культури і стиль життя споживачів тощо);

2) географічні (величина населеного пункту за площею території та чисельністю населення, його значення за адміністративним поділом (місто, село) та виконуваними функціями, його роль у загальній системі розселення і взаємозв'язок з іншими населеними пунктами тощо);

3) містобудівні (особливості планування, функціонального зонування (у містах, наприклад, відокремлюють житлові, промислові та складські зони, ділові центри, місця масового відпочинку населення та ін.) і забудови території населеного пункту, густота розселення, поверховість житлових будинків, споруд та різних установ, де перебувають потенційні покупці);

4) транспортні (рівень забезпеченості мешканців населеного пункту транспортом загального використання, ефективність його функціонування, транспортний взаємозв'язок з іншими населеними пунктами, стан розвитку особистого автомобільного транспорту тощо);

5) організаційно-технологічні (комп'ютерна і телекомунікаційна техніка й технології, штрихове кодування та методи продажу товарів та ін.);

6) управлінські (логістичні підходи в управлінні, стратегія економічного розвитку, рівень регулювання з боку держави тощо);

7) фінансові (обсяг капітальних вкладень, рівень інвестиційної активності, пільгове кредитування тих видів і типів торговельних підприємств, розвиток яких доцільно стимулювати) [24].

Як було з'ясовано, роздрібна торгівля є провідною ланкою та посередником між товаровиробником і споживачем та сприяє доведенню

продукції до кінцевого споживача. У цьому процесі, на наш погляд, важливо урахувати чинники, які безпосередньо можуть вплинути на взаємовідносини між суб'єктами ринку та підвищити економічну ефективність функціонування роздрібною торгівлі. До таких чинників можемо віднести: пришвидшення економічного обміну та зниження рівня витрат обігу; удосконалення та підвищення ефективності механізму товароруку; оптимізацію пропорцій стадій відтворювального процесу; розвиток конкуренції та зростання економічної мотивації учасників товарного обігу; покращення структурно-якісних характеристик споживання товарів; розвиток сучасних форм організації товарного обігу та підвищення рівня задоволення потреб споживачів; оптимізацію рівня цін; наближення торговельних підприємств до споживачів.

Розвиток роздрібною торгівлі України є складним динамічним процесом, який відбувається в умовах трансформаційних змін національної економіки під впливом низки чинників правового, соціального та економічного характеру. Мінливість цих чинників впливає на тенденції розвитку ринкового середовища функціонування торговельних підприємств, вимагаючи адекватних підходів до управління для забезпечення ефективного використання їх ресурсного потенціалу. У цілому, на думку І. Юрка та Л. Іржавської [25] в українському середовищі внутрішньої торгівлі мають місце три фундаментальні і взаємопов'язані зміни: по-перше, баланс влади у рамках каналу розподілу зміщуються від виробника до роздрібного торговця завдяки діяльності великих торговельних операторів; по-друге, малі роздрібні торговельні підприємства та фізичні особи-підприємці втрачають частку ринку, поступаючись нею організаціям з розгалуженими мережами роздрібних підприємств; по-третє, процеси глобалізації у роздрібній торгівлі України призводять до того, що ринки стають усе більш консолідованими і концентрованими.

Специфіка підприємницької діяльності в торгівлі обумовлена саме характером торговельних процесів. Крім того, сфера торгівлі являє собою одну зі складових частин споживчого ринку, яка підпорядковується загальним законам ринкової економіки та має такі особливості: значний динамізм, територіальну сегментацію, високу швидкість обороту капіталу, велику

кількість підприємств малого бізнесу в цій сфері, реалізацію основної діяльності в умовах взаємних контактних відносин зі споживачами. Усі особливості обумовлені самою сутністю та функціями торгівлі.

Торгівля формує основи стабільності держави, виступаючи важливою складовою економіки України, що формує бюджет і вносить суттєвий вклад у розвиток регіонів країни. Залучаючи у сферу своєї діяльності значні матеріальні, фінансові та трудові ресурси, вона виступає як індикатором, так і каталізатором змін, які відбуваються в економіці. Економічні перетворення, які відбуваються в країні за останні роки, докорінно змінили вигляд споживчого ринку за рахунок збільшення кількості виробників, насиченості товарами і посилення конкуренції серед продавців.

Вектор розвитку роздрібно́ї торгівлі у різних регіонах країни приблизно однаковий: зростає кількість магазинів самообслуговування, які поступово приходять на зміну магазинам, які торгують через прилавок. Розвиваються місцеві торгові мережі, насамперед дискаунтери, здатні конкурувати за рівнем цін з продовольчими ринками. На місцеві ринки виходять мережі державного значення, з'являються нові формати магазинів, у тому числі у рамках вже існуючих мереж; підвищується рівень вимог споживачів до обслуговування; у регіони проникають національні та міжнародні торговельні компанії.

Як свідчать результати аналізу, роздрібна торгівля за останні роки стала не лише складовою частиною структури економіки, але і способом впливу на життя суспільства. Це обумовлено тим, що торговельне підприємництво займає істотне місце в економіці країни через формування валового національного продукту, воно використовує значну частину робочої сили, надаючи суспільству робочі місця.

На сьогоднішній день у регіонах, як і загалом в Україні, ринок роздрібно́ї торгівлі продуктами харчування ділять між собою продовольчі ринки/базари, окремі мережеві продуктові магазини, так звані «магазини крокової доступності», та мережеві магазини. У переважній більшості мережевих магазинів торгівля здійснюється через прилавок, а більшість мережевих торгових точок представлена магазинами самообслуговування – супер- та

гіпермаркетами. Щоб вижити у таких умовах малому бізнесу необхідно повною мірою реалізовувати конкурентні переваги, які, на наш погляд, тісно пов'язані з процесами раціонального формування й ефективного використання свого ресурсного потенціалу.

Конкурентні переваги, конкуренція – ці терміни вживаються в економіці як синоніми суперництва учасників ринкових відносин за найкращу реалізацію своїх інтересів. Досліджуючи функціонування конкурентного середовища у торгівлі, науковці виділяють наступні передумови його виникнення: глибокі зміни функцій торгівлі і в цілому сфери товарного обігу; організаційна перебудова торгівлі; демонополізація, комерціалізація та приватизація торговельних об'єктів; лібералізація комерційної діяльності, розвиток вільного підприємництва; формування принципово нової системи економічних відносин і ринкового механізму у торговельній сфері. За своєю організаційно-економічною будовою торгівля належить до фрагментованих галузей, конкурентне середовище яких заповнено великою кількістю малих і середніх підприємств, ні одне з яких не має значної частки у загальному обсягу продаж [26].

Ми погоджуємося із фахівцями, які вважають, що новий етап у розвитку та формуванні конкурентного середовища товарного обігу розпочався із введення у дію Закону України «Про захист економічної конкуренції» [27], який був спрямований на забезпечення ефективного функціонування економіки України на основі розвитку конкурентних відносин. Закон визначив правові засади підтримки та захисту конкуренції, обмеження монополізму в господарській діяльності. Вплив на підприємницькі відносини та конкурентне середовище товарного обігу, відповідно до Закону України «Про захист економічної конкуренції», відбувається також за умови наявності певного саморегулюючого (конкурентного) механізму ринку. Державне регулювання лише заповнює прогалини саморегулювання ринку і таким чином підвищує ефективність функціонування ринкових відносин у цілому.

У той же час, найбільше впливають на формування конкурентного середовища створення та розвиток нових організаційних структур у торгівлі, а також диверсифікація діяльності торговельних підприємств. Експерти

зазначають, що конкуренція завжди пов'язана з обмеженістю інтересів підприємця, його дій на ринку через діяльність інших підприємців. Вона виступає як зовнішня спонукальна сила, яка змушує кожного підприємця в найкращий спосіб вести свій бізнес: одержувати найбільш вигідні умови виробництва й збуту товарів, найбільший прибуток, дбати про подальший розвиток фірми [28].

Безумовно, кожне торговельне підприємство у процесі своєї діяльності стає учасником конкурентної боротьби за споживача, і можливість його виживання залежить від здатності ефективно використовувати свої конкурентні переваги. Торговельне підприємство, започатковуючи мережеві формати магазинів, робить перші кроки у своєму розвитку, демонструючи приклади досить продуктивної цивілізованої співпраці між виробником та споживачем. Виробники підвищують якість своєї продукції, її упаковки, забезпечуючи спільне освоєння нових регіональних ринків.

Позитивно впливає на розвиток роздрібного сегменту прихід у регіони великих мережевих ритейлерів. Їх високі вимоги до постачальників, які з часом стають нормою і для місцевих торгових мереж, сприяють підвищенню якості товарів місцевих виробників. Головне, що від розвитку мережевого ритейлу у регіонах, вирає рядовий споживач: асортимент товарів розширюється, ціни на товари знижуються, а стандарти обслуговування виходять на світовий рівень.

Варто погодитися із фахівцями, які вважають, що на даний час для того, щоб виживати у конкурентній боротьбі та розвиватися, підприємству роздрібної торгівлі необхідно ураховувати тенденції розвитку галузі. Головний тренд – більше комфорту для покупців. Чим швидше продавець пристосовується до можливостей ринку та вимог покупців, тим він успішніший. Головне – внутрішня оптимізація, автоматизація та трекінг аудиторії. Цікаву думку з цього приводу висловила М. Чорна, яка запропонувала досліджувати особливості конкуренції, притаманні сучасному вітчизняному ритейлу у контексті поведінкового та структурного підходів [29] (табл. 4, 5).

Систематизація видів конкуренції у роздрібній торгівлі відповідно до поведінкового підходу

Шляхи досягнення: задоволення споживачів	Види конкуренції за класифікаційними ознаками	Пріоритетність конкуренції		Міжформатна
		Внутрішньоформатна		
		Торговельні мережі	Немережні підприємства роздрібної торгівлі (ПРТ)	
1. За товарною структурою. 1.1. Продовольчі товари	<i>За формою</i>			
	Пряма	+	+	+
	Непряма			+
	<i>За способом та характером задоволення споживчого попиту</i>			
	Функціональна			+
	Видова	+		+
	Предметна	+	+	+
	<i>За методами ведення конкурентної боротьби</i>			
	Цінова	+		
	Нецінова	+		+
	<i>З урахуванням дотримання норм законодавства</i>			
	Добросовісна	+	+	+
	Недобросовісна			
1.2. Непродовольчі товари	<i>За формою</i>			
	Пряма	+	+	+
	Непряма			
	<i>За способом та характером задоволення споживчого попиту</i>			
	Функціональна			
	Видова	+		+
	Предметна		+	+
	<i>За методами ведення конкурентної боротьби</i>			
	Цінова	+	+	+
	Нецінова	+		+
	<i>З урахуванням дотримання норм законодавства</i>			
	Добросовісна	+	+	+
	Недобросовісна			
2. За широтою асортименту	<i>За формою</i>			
	Пряма	+	+	
	Непряма			+
3. За якістю обслуговування	<i>За формою</i>			
	Пряма	+	+	+
	Непряма			
4. За форматами роздрібної торгівлі	<i>За типом конкуренції</i>			
	Внутрішня	+	+	
	Міжтипowa			+
	Перехоплююча	+	+	+

Як бачимо з табл. 4, діагностику конкуренції між підприємствами торговельної галузі щодо задоволення потреб споживачів доцільно здійснювати з урахуванням товарної структури, широти асортименту форматів роздрібної торгівлі, якості обслуговування тощо.

Систематизація видів конкуренції в роздрібній торгівлі відповідно до
структурного підходу

Вид ринку	Пріоритетність типу конкуренції		
	Внутрішньоформатна		Міжформатна
	Торговельні мережі	Немережні ПРТ	
<i>1. За територіальною ознакою</i>			
Регіональний	Олігополія	Конкуренція	Конкуренція
Територіальний а) міський	Олігополія/Конкуренція	Конкуренція	Конкуренція
б) сільський	Монополія	Олігополія/Монополія	–
Локальний а) центральний	Конкуренція	Конкуренція	Конкуренція
Віддалений	Монополія/Олігополія	Олігополія/Конкуренція	Олігополія/Конкуренція
<i>2. За товарною структурою</i>			
Продовольчий	Олігополія	Конкуренція	Конкуренція
Непродовольчий	Олігополія /Монополія	Конкуренція	Конкуренція

Отже, за результатами аналізу табл. 5 можемо зробити висновок, що конкуренція в роздрібній торгівлі залежить від територіального розміщення підприємств і організацій. Конкурентна боротьба виникає у випадку, коли зони діяльності потенційних суперників перетинаються.

Особливістю роздрібною торгівлі є те, що більшість торгових підприємств реалізують подібну однотипну продукцію, конкуренція за параметрами якої, внаслідок цього, практично неможлива, тому проблематика управління конкурентоспроможністю переходить у площину ведення рекламної активності. Основою зміни конкурентоспроможності торгових підприємств різного формату може стати: формування набору організаційних та комунікаційних заходів, що залежать від певної специфіки цільової аудиторії, економічної обстановки у конкретному регіоні; створення конкретних споживчих переваг, за допомогою впровадження системи додаткових послуг тощо; високий професійний рівень обслуговуючого торговельного персоналу.

Необхідно також урахувати, що виграти торговельному підприємству у конкурентній боротьбі можуть допомогти: компетентний торговий персонал, який безпосередньо працює зі споживачами; налагоджені внутрішні комунікації та атмосфера комфорту у магазині (аромаркетинг, належна температура, світло,

колір, викладення товару, планування, достатність асортименту для споживачів, швидкість обслуговування на касах, внутрімагазинна реклама та застосування нестандартних рішень у демонстрації товарів на полицному просторі); стимулюючі заходи (знижки, бонуси, подарунки, акції, лотереї), PR, спонсоринг, реклама мережі у засобах масової інформації тощо. Рациональне використання унікальної комбінації даних рішень у кожному конкретному випадку може сприяти зростанню конкурентоспроможності торгового підприємства.

Нам близька позиція О. Азарян та Т. Загорної [30], які вважають, що аналізуючи конкурентні відносини у роздрібній торгівлі, необхідно розрізняти вид, умови і характер конкурентної боротьби (рис. 5).

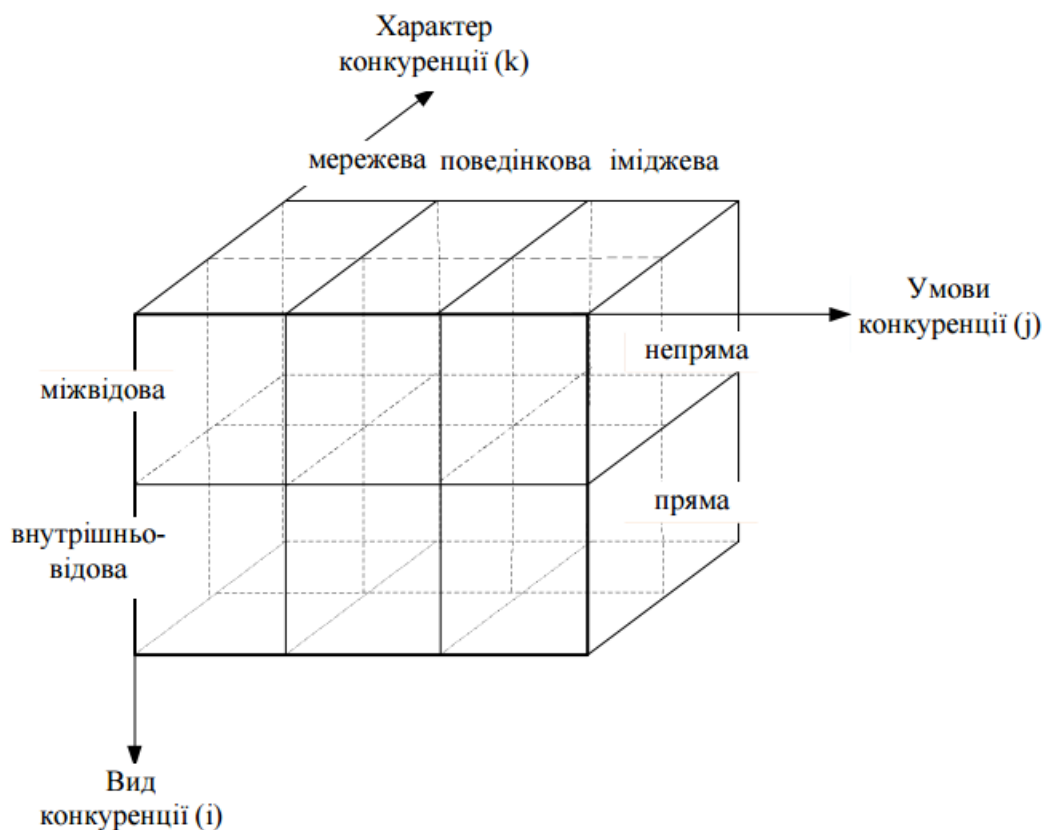


Рис. 5. Структура елементів процесу конкурентної боротьби в роздрібній торгівлі [30]

Як бачимо, фахівці пропонують розглядати конкурентні позиції учасників ринку різновекторно та у динаміці, що сприятиме їх адекватній діагностиці і вчасному застосуванню маркетингового інструментарю та відповідних управлінських рішень. Своєю чергою, адаптація підприємств роздрібної торгівлі

до змін кон'юнктури споживчого ринку та запитів споживачів завдяки високому динамізму здійснення торговельної діяльності та гнучкості забезпечуватиме можливість їхнього виживання в умовах конкурентної боротьби.

Життєздатність торговельного підприємства у конкурентних умовах безпосередньо пов'язана із його здатністю сформувати позитивний імідж у свідомості споживачів, що досягається регулярним вивченням купівельного попиту на товари і ступеню задоволення споживчих потреб.

Відносно функції «вивчення купівельного попиту на товари», слід зазначити, що при дослідженні потреб і поведінки споживачів торгівці повинні додатково враховувати спонукальні чинники – попит і пропозицію товарів, ціни, методи розподілу товарів, стимулювання збуту і рекламу, економічні індикатори країни, тенденції на ринку праці та динаміку грошових доходів споживачів, рівень заощадження; процес прийняття рішення щодо купівлі товарів споживачами (усвідомлення проблеми, пошук та оцінка інформації); реакцію споживачів (вибір товару, бренду, обсяг придбання), тобто досліджувати платоспроможний попит споживачів та чинники, що впливають на його зміну.

Відомо, що очікування керівників компаній щодо змін економічного стану і перспектив розвитку ринків відображають різні індикатори, які формуються Державною службою статистики [4] шляхом вибіркового обстеження 5300 підприємств щоквартально. Залежно від сектора економіки (промисловість, будівництво, сільське господарство, роздрібна торгівля та послуги) індикатори оцінюють на основі опитувань про поточний рівень замовлень і запасів готової продукції, змін обсягів продажів за останні три місяці, прогнозу обсягів виробництва та продажів, а також зміни числа співробітників у наступні три місяці.

За даними Державної служби статистики [4] індикатор економічних настроїв в Україні у четвертому кварталі 2021 року підвищився до 98,7% з 98,5% у третьому кварталі, з 96,9% – у другому та з 90,2% у першому кварталі поточного року. Водночас значення інших індикаторів ділової впевненості покращилися, хоч і незначно: у будівництві до -22,4% з -23,6%, у сфері послуг – до -10,8% з -12,8%, у переробній промисловості – до -6,4% з -7,5% [31].

Значення індикатора споживчої впевненості зросло до -21,1% з -21,2% у третьому кварталі поточного року. Індикатори ділової впевненості у сфері роздрібної торгівлі відображені у табл. 6.

Таблиця 6

Індикатори ділової впевненості в роздрібній торгівлі

Рік	Оцінка змін обсягу продажу (обороту) за попередні три місяці, баланс ²				Очікувані зміни обсягу продажу (обороту) в наступні три місяці, баланс ²				Оцінка поточного обсягу запасів товарів, баланс ²			
	квартали											
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
2015	-4	-22	-7	10	-23	-25	-20	-11	-15	-12	-11	-11
2016	10	-13	7	11	-6	-2	-2	-3	-8	-8	-6	-8
2017	21	-5	6	18	-7	-4	-4	6	-6	-8	-6	-6
2018	29	-8	7	21	7	13	13	12	-3	-2	-3	-4
2019	15	-5	11	21	12	12	16	11	-5	-4	-5	-4
2020	15	-26	-19	17	14	-50	-7	-6	-5	-8	-9	-7
2021	4	-18	13	12	-9	-4	3	-5	-5	-4	-4	-6

Як показав аналіз, індикатор ділової впевненості в роздрібній торгівлі – єдиний із п'яти досліджуваних індикаторів, який знаходиться у сфері позитивних значень, – погіршився у третьому кварталі з 6,8% до 4,3% (рис. 6).

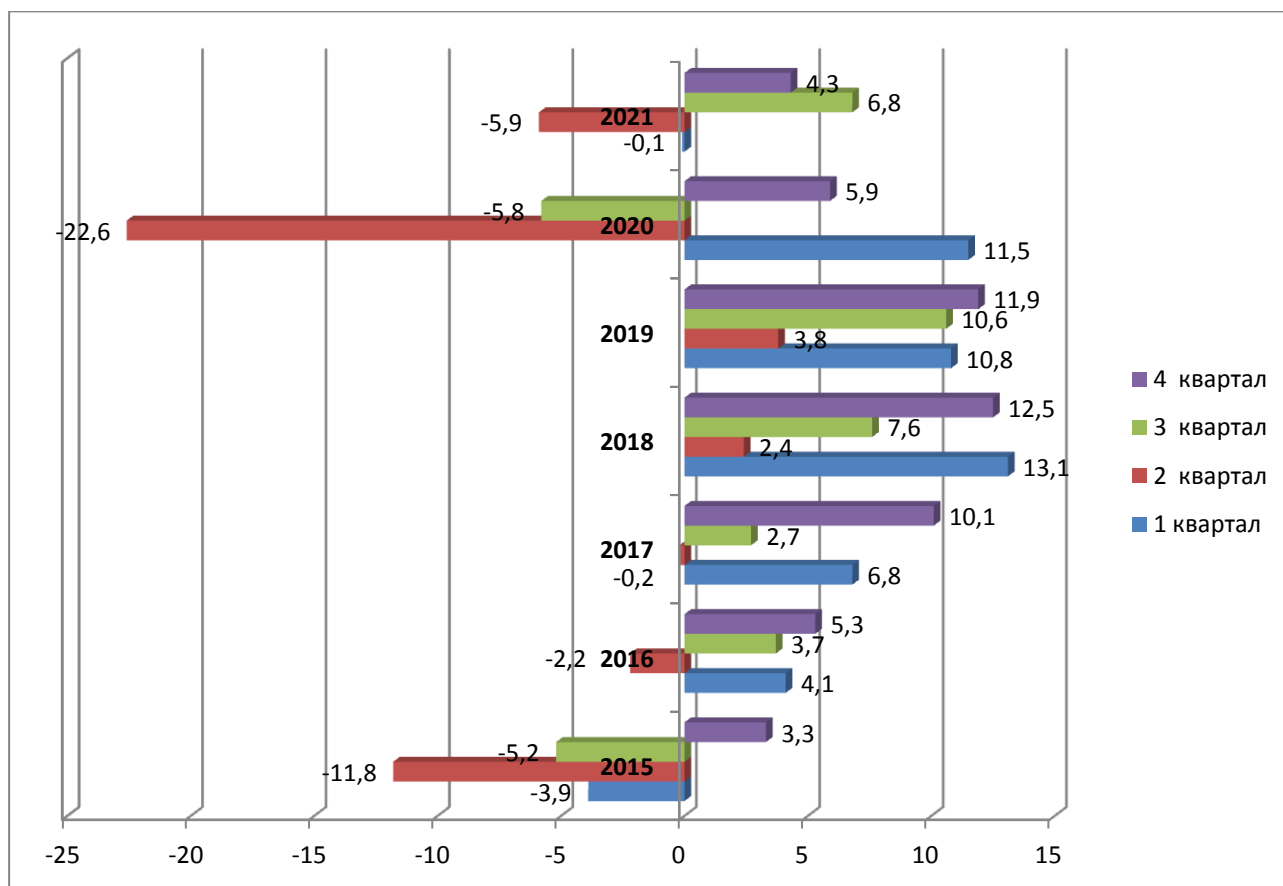


Рис. 6. Індикатор ділової впевненості в роздрібній торгівлі

Примітним є те, що так само, як і торговельні підприємства, учасниками конкурентної боротьби стають і споживачі. Наприклад, як зазначалося вище, у теперішній час (у третьому кварталі поточного року) значення індикатора споживчої впевненості зросло до -21,1% з -21,2%. Зокрема, експерти зазначають, що у жовтні 2021 року індекс споживчих настроїв склав 68,8, що на 2,6 п. нижче за показник вересня. Складові цього індексу зазнали таких змін: індекс поточного особистого матеріального становища (x1) склав 59,7, що на 0,2 п. вище від рівня цього індексу у вересні; індекс доцільності великих покупок (x5) зменшився на 5,4 п. та встановився на позначці 73,9.

Згідно з результатами опитування, індекс інфляційних очікувань зріс на 1,7 п. та складає 191,9. Очікування українців щодо курсу гривні впродовж найближчих 3 місяців покращилися: індекс девальваційних очікувань зменшився на 6,2 п. та складає 133,6. Загалом аналітики не спостерігають суттєвих змін у жовтні порівняно з попередніми періодами 2021 року, однак усі основні індекси суттєво покращилися порівняно з жовтнем попереднього року, окрім інфляційних очікувань. Так індекс споживчих настроїв збільшився за рік на 6,4 п. Зросла також впевненість українців у національній валюті: індекс девальваційних очікувань впав на 27 п. [32].

Однак, якщо конкуренція серед продавців ведеться за найбільші обсяги продаж, а відповідно і максимізацію прибутку, то серед покупців – за найбільш вигідні умови придбання товарів чи послуг. Останнє, як правило, означає, що ціна і якість продукції мають задовольняти покупця. Тим самим конкуренція забезпечує рівноправне становище продавців і покупців, їхню свободу вибору.

Глобалізація товарних ринків, інтеграція України у міжнародні торговельно-економічні зв'язки суттєво посилюють роль конкуренції і об'єктивно сприяють інтенсифікації конкурентного середовища на внутрішньому споживчому ринку України. І. Лазебна пропонує виокремлювати посилюючі та послаблюючі фактори інтенсифікації формування конкурентного середовища в торгівлі. До посилюючих факторів, крім роздержавлення і приватизації, науковець відносить: утворення нових організаційних структур, диференціацію товарів і послуг, застосування диверсифікації та інших

інструментів конкурентної боротьби, бар'єри вступу в галузь і виходу з неї та ін. До послаблюючих інтенсивність конкуренції факторів віднесені: скорочення кількості підприємств роздрібною торгівлі, низька забезпеченість населення торговельною площею, несприятлива податкова політика та ін. [33].

Регіональний аспект розвитку та функціонування внутрішньої торгівлі вважають найбільш вагомим чинником, який впливає на конкурентоспроможність підприємств, оскільки шляхом «...науково обгрунтованого розміщення взаємопов'язаних виробництв, сфери обслуговування населення та виробничої, ринкової й соціальної інфраструктури, досягається значний економічний і соціальний ефект» [34].

Регіональна структура обороту роздрібною торгівлі у січні-вересні 2021 року до аналогічного періоду попереднього року подана у табл. 7 [4].

Таблиця 7

Роздрібний товарооборот підприємств роздрібною торгівлі по регіонах, млн. грн.

Регіон	Роки	
	січень-вересень 2020	січень-вересень 2021
Вінницька	23834,0	29356,3
Волинська	16093,7	18956,1
Дніпропетровська	80331,0	95179,1
Донецька	26270,9	31139,0
Житомирська	19783,9	24264,3
Закарпатська	16335,0	21148,1
Запорізька	37281,8	44897,6
Івано-Франківська	19127,1	23606,1
Київська	71193,3	86051,2
Кіровоградська	15950,5	18684,0
Луганська	8005,1	9237,4
Львівська	49844,4	63940,7
Миколаївська	19274,3	22724,2
Одеська	63352,8	77285,0
Полтавська	27083,5	34447,3
Рівненська	15509,4	19322,0
Сумська	16145,8	19550,6
Тернопільська	12379,1	16420,7
Харківська	64339,3	69853,4
Херсонська	17952,0	21469,9
Хмельницька	19165,3	23647,8
Черкаська	20781,0	25421,8
Чернівецька	11031,4	15216,4
Чернігівська	15975,6	19085,6
м. Київ	167108,6	199311,8
Всього по Україні	854148,8	1030216,4

За січень-вересень 2021 року роздрібний товарообіг підприємств роздрібною торгівлі України збільшився на 12,3% (у порівнянних цінах) проти січня-вересня 2020 року. Лідером за обсягами роздрібною товарообігу роздрібних підприємств у січні-вересні 2021 року було місто Київ (199,311 млрд. грн.). Серед регіонів країни перше місце за цим показником посіла Дніпропетровська область (95,179 млрд. грн.); друге – Київська (86,05 млрд. грн.); третє – Одеська (77,29 млрд. грн.) області. Найменші обсяги роздрібною товарообігу за вказаний період продемонстрували роздрібні підприємства Луганської (9,2 млрд. грн.), Чернівецької (15,22 млрд. грн.) та Тернопільської (9,16 млрд. грн.) областей [4].

Науковці [34] цілком слушно вважають, що внаслідок раціонального використання ресурсного потенціалу торгівлі можна вирішити цілу низку проблем, а саме: забезпеченості населення торговими площами, магазинами; суттєвих контрастів платоспроможного попиту й товарообороту продажу товарів на одну особу по регіонах; деформацій у структурі товарообороту; деформацій у структурі товарообороту сільської торгівлі; інвестиційно-інноваційного розвитку торгівлі в регіонах.

Отже, конкуренція у торговельній сфері є динамічним процесом, під час якого торговельні підприємства за допомогою використання інструментів маркетингу намагаються розширити ринкову частку, збільшити обсяги продаж товарів і послуг, досягти високих прибутків.

Особливостями сучасного розвитку конкурентного середовища у торгівлі є: посилення ринкової сили роздрібною торгівлі, яка починає диктувати свої умови виробникам; наявність широкого асортименту товарів та значної кількості постачальників у межах однієї асортиментної групи; зростання потенціалу і ролі споживача; підвищення привабливості ритейлу для інвесторів завдяки значній швидкості обороту капіталу при порівняно невеликій рентабельності та короткому строку окупності вкладеного капіталу; високий динамізм здійснення торговельної діяльності та його гнучкість, що сприяє швидкій адаптації до змін кон'юнктури споживчого ринку та запитів споживачів; розповсюдженість в усіх регіонах країни.

Якісні зміни у галузі супроводжуються виникненням роздрібних торговельних підприємств західноєвропейського стандарту, великих оптово-роздрібних утворень, корпоративної торговельної мережі, інтенсивним розвитком електронної торгівлі, що ускладнює та інтенсифікує конкурентний процес. Новою тенденцією є глобалізаційні процеси на споживчому ринку України, пов'язані з приходом зарубіжних мережених структур, які мають значні фінансово-економічні і організаційні ресурси, розвинені технології, великий досвід ведення бізнесу, у тому числі завоювання споживача.

В. Базилевич характеризує глобалізацію економіки, як «...новітній, складний, багатогранний та багаторівневий процес.., на основі усупільнення виробництва та поглиблення інтеграційних процесів у результаті безпрецедентного зростання і прискорення міжнародних переміщень товарів...» [35]. Процеси глобалізації у роздрібній торгівлі України призводять до того, що ринки стають усе більш консолідованими і концентрованими.

Свого часу зміни соціально-економічних умов розвитку торгівлі в Україні, невдалі реформи, якими декларувалася побудова багатокладної економіки незалежної держави, призвели до непередбачуваних наслідків і руйнації вітчизняної торговельної галузі. З цього приводу В. Апопій зауважує, що «...фетишизацію однієї форми власності – приватної, слід вважати суттєвою помилкою економічної наукової школи і державної політики на початку ХХІ століття. Саме така помилкова наукова платформа зумовила масове дрібнотоварне виробництво в сільському господарстві і, відповідно, крах аграрної політики, тінізацію сфери послуг, руйнування кооперативного сектору економіки, у тому числі споживчої кооперації» [16].

Сучасні тенденції, викликані нерегульованим розвитком торгівлі, і деформацією її інфраструктури досліджують й інші науковці. Зокрема, П. Балабан звертає увагу на те, що більшість кооперативних підприємств у роки перехідного періоду через скорочення мережі магазинів, здачу їх в оренду приватним та комерційним структурам поступово втрачали свою роль в організації сільської торгівлі. У результаті конкуренції, втрати споживчою кооперацією монопольного становища на сільському споживчому ринку,

відбулося суттєве скорочення обсягів торговельної діяльності системи, її матеріально-технічної бази, що спостерігається і до сьогодні [36].

Аналіз наукових розвідок авторів, що займаються проблемами роздрібною торгівлі [37], та практичного досвіду підприємців дозволив визначити тенденції, які склалися у сучасній роздрібній торгівлі:

- зростаюче значення спеціалізованої торгівлі;
- розвиток торгівлі зі знижкою, при якій високоякісні фірмові вироби продають за зниженими цінами;
- розширення продажу шляхом поза магазинної торгівлі, у тому числі за каталогами і через телевізійні торгові мережі;
- перехід до підвищення результативності діючих торговельних підприємств, а не розширення їх шляхом відкриття нових.

Сьогодні в Україні функціонують різноманітні торговельні формати, які розрізняються за обсягами реалізації, за охоптом території обслуговування, за орієнтацією на різні сегменти споживачів залежно від рівня їх доходів тощо. Частишки ринку конкурують безліч магазинів різних типів, що торгують у роздріб, і хоча вони всі орієнтуються на продажі товарів кінцевому споживачеві, у них різні формати, розміри, політика та маркетингові стратегії, що зумовлює необхідність чіткої класифікації роздрібних торгових підприємств.

С. Сукачова виділяє основні 15 форматів роздрібною торгівлі, що функціонують на споживчому ринку України: гіпермаркет (Hypermarket), супермаркет (Superstore), економічний супермаркет (Discount Superstore), класичний супермаркет (Supermarket), магазин по сусідству (магазин біля дому) (Neighborhood Store), продовольчий відділ (Food Department), гастрономічний магазин (Delicatessen), магазин, що працює допізна (Convenience Store), магазин при АЗС (Forecourt Store), дискаунтер (Discount Store), спеціалізований продуктовий магазин (Specialist Food Store), кіоск (Kiosk), Універсальний магазин (Department Store), аптека (Drugstore), ринок [38]. Характеристику цих форматів подано у табл. 8.

Характеристика форматів роздрібної торгівлі

№ з/п	Назва	Характеристика	Середня вартість покупки та рівень цін
1	2	3	4
1	Гіпермаркет Hypermarket	Магазин самообслуговування з торговою площею більше 5 тис. м ² , що пропонує повний спектр продовольчих і широкий спектр непродовольчих товарів. Асортимент товару – від 30 до 55 тис. назв. Гіпермаркети мають парковку, відповідну торгівій площі з паркувальним індексом від 4,5 до 6 машиномісць на 100 м ² . Зона обслуговування гіпермаркету може досягати семи кілометрів в радіусі.	Середня вартість покупки – висока. Ціни – переважно низькі
2	Супермаркет Superstore	Магазин самообслуговування з торговою площею від 2,5 до 5 тис. м ² . Як і гіпермаркети, супермаркети пропонують повний спектр продовольчих товарів, але через меншу площу їх непродовольча пропозиція більш обмежена. Асортимент товару – від 12 до 25 тис. назв. Зона обслуговування супермаркету складає 1,5...2,5 км	Середня вартість покупки – середня. Ціни – змішані
3	Економічний супермаркет Discount Superstore	Великий формат (від 2,5 тис. м ²) універсальної торгівлі, орієнтованої на низькі ціни, з широким асортиментом непродовольчих та продовольчих товарів (30...40% асортименту)	Середня вартість покупки – низька та середня. Ціни – низькі
4	Класичний супермаркет Supermarket	Магазин самообслуговування з торговою площею від 400 до 2,5 тис. м ² , що спеціалізується, як правило, на продажу продовольчих товарів	Середня вартість покупки – середня. Ціни – змішані, переважно низькі
5	Магазин по сусідству (магазин біля дому) Neighborhood Store	Невеликий продовольчий магазин з торговою площею менше 400 м ² . Як правило, асортимент товарів схожий із супермаркетами, але є більш вузьким	Середня вартість покупки – низька. Ціни – середні та високі
6	Продовольчий відділ Food Department	Відділ із роздрібною торгівлю продовольчими товарами в більшому торговому об'єкті, як правило, такий, що займає цілий поверх	Середня вартість покупки – низька. Ціни – середні або високі
7	Гастрономічний магазин Delicatessen	Невеликий за площею магазин (менше 500 м ²), здійснюючий торгівлю продуктами харчування через прилавок. Асортимент товарів може досягати 2,5...3 тис. назв	Середня вартість покупки – низька. Ціни – середні та високі
8	Магазин, що працює допізна Convenience Store	Невеликий продовольчий магазин, відмінний широким графіком роботи і помітним акцентом на таких чинниках зручності, як продаж готових страв і продуктів швидкого приготування. Крім того, запропоновані традиційні продовольчі товари і незначний вибір непродовольчих. Такі магазини орієнтуються на людей, що забули придбати що-небудь в основних місцях покупки	Середня вартість покупки – низька. Ціни – переважно високі
9	Магазин при АЗС Forecourt Store	Зручний магазин, розташований при АЗС. Як правило, знаходиться у сумісній власності оператора АЗС і ритейлера	Середня вартість покупки – низька. Ціни – високі

Продовження табл. 8

1	2	3	4
10	Дискаунтер Discount Store	Продовольчий магазин із торговою площею від 1 тис. м ² Асортимент не перевищує 600–1000 назв товарів. Як правило, розташовуються в спальних і віддалених районах міста. Існує в двох різних версіях: жорсткий дискаунтер (hard discount store), який майже повністю орієнтований на власні торгові марки і низький рівень цін; і м'який дискаунтер (soft discount stores), який пропонує більш широкий вибір фірмових виробів і свіжих продуктів харчування	Середня вартість покупки – низька. Ціни – низькі
11	Спеціалізований продуктовий магазин Specialist Food Store	Продовольчий магазин, що спеціалізується на продажу одного або невеликої кількості певних типів продуктів харчування. До таких магазинів належать: магазин спиртних напоїв, хлібобулочних виробів, кондитерський магазин та ін. Розрізняють два типи спеціалізованих магазинів: звичайний та елітних товарів (з високими цінами).	Середня вартість покупки – низька. Ціни – можуть бути низькими, середніми та високими залежно від спеціалізації
12	Кіоск Kiosk	Маленький магазин, що продає обмежений асортимент продуктів харчування через прилавкове вікно. Як правило, має тривалий графік роботи, що дозволяє йому конкурувати з універсами. Загальна площа об'єкту знаходиться в діапазоні від 10 до 50 м ²	Середня вартість покупки – низька. Ціни – середні та високі
13	Універсальний магазин Department Store	Продовольчий магазин часткового самообслуговування (з елементами торгівлі через прилавок) площею від 500 м ² . Як правило, універсами розташовані в житлових кварталах і обслуговують територію в радіусі 700...1000 метрів. Асортимент товарів може досягати 6...8 тис. назв	Середня вартість покупки – низька. Ціни – середні
14	Аптека Drugstore	Торговий об'єкт, що спеціалізується на продажу лікарських препаратів, товарів особистої гігієни, парфумерії, товарів для дітей і домашніх тварин	Середня вартість покупки – різна. Ціни – різні
15	Ринок	Підприємство торгівлі, специфіка яких полягає в наданні платних послуг сільськогосподарським, промисловим, торговим підприємствам і приватним особам для реалізації їх товарів. Ринок також здійснює закупівлі та реалізацію товарів (в основному, сільськогосподарської продукції)	Середня вартість покупки – середня. Ціни – низькі та середні

На вітчизняному ринку присутні як великі супермаркети, так і менші формати магазинів біля дому, які набирають усе більшої популярності. До нових перспективних форматів роздрібної торгівлі, які давно функціонують у країнах з розвинутою ринковою економікою, відносять гіпермаркети, супермаркети, гуртові та роздрібні магазини-склади («cash&carry»), дискаунти,

торгові центри, великі спеціалізовані (у тому числі фірмові) магазини з торгівлі продовольчими й непродовольчими товарами (табл. 9) [39].

Таблиця 9

Основні типи перспективних магазинів і їх параметри

Типи магазинів	Ширина асортименту	Глибина асортименту	Рівень сервісу	Рівень цін	Площа, м ²	Кількість товарних позицій
Гіпермаркет	Широка	Середня	Низький	Низький	Понад 22000	50 000
Гуртовий супермаркет або клуб	Широка	Середня	Низький	Низький	5500 - 7800	30 000
Суперцентр	Широка	Глибока	Низький	Низький	11100 - 16 500	30 000
Звичайний супермаркет	Середня	Середня	Середній	Середній	100 - 8300	15 000
Універмаг	Широка	Глибока-середня	Середній - високий	Середній - високий	11100 - 22200	100 000
«Оптовий клуб»	Середня	Дрібна	Низький	Дуже низький	8900 - 11100	4000 - 5000
Спеціалізований магазин	Вузька	Глибока	Високий	Високий	450 - 1300	5000
«Спеціалісти в категорії»	Вузька	Дуже глибока	Низький	Низький	5500 - 13300	25000 - 40000
Магазини знижених цін	Середня	Глибока	Низький	Низький	2800 - 4400	100000
Демонстраційні зали	Вузька	Середня	Низький	Середній - низький	550 - 4400	10000 - 15000
«Cash&carry»	Вузька	Середня	Низький	Середній - низький	1000 - 3000	До 10000
Твердий дискаунт	Середня	Дрібна	Низький	Дуже низький	400 - 800	750 - 900
М'який дискаунт	Середня	Дрібна	Низький	Дуже низький	400 - 800	1300 - 1800

Серед характерних ознак українського роздрібного ринку можемо також виділити:

– консолідацію бізнесу роздрібної торгівлі та розвиток роздрібних мереж великого та малого розміру;

– вертикальну інтеграцію та придбання підприємствами роздрібної торгівлі інших підприємств (головним чином із галузей сільського господарства та переробки продуктів харчування). Вертикальна інтеграція сприяє стабільному постачанню та продажам. Однак, для гарантування росту продажів та популярності серед споживачів, якість продукції, виготовленої

власними підприємствами, має бути дуже високою. На думку експертів, частка власних торговельних марок в асортименті продукції за категоріями не повинна перевищувати 20%;

- будівництво торговельних центрів (комплексів). Торговельні центри розвиваються у великих містах, де споживачі готові платити за товари, які в них пропонуються;

- активізацію рекламної діяльності підприємств роздрібною торгівлі;

- тенденції до злиття / об'єднання;

- налагодження комунікацій з місцевими органами влади, вдосконалення відносин між роздрібними підприємствами та законодавчою владою;

- спеціалізацію торговельних мереж на певному торговельному форматі;

- перехід до інтенсивного типу розвитку, що виражається у скороченні стихійно організованих ринків, укрупненні й інтенсифікації роздрібних мереж, експансії глобальних зарубіжних суб'єктів торгівлі, загостренні конкуренції між великими роздрібними мережами [40].

Отже, можемо спрогнозувати, що у найближчі п'ять років Україну чекає посилення конкуренції на внутрішньому споживчому ринку. Щоб вітчизняні торговельні підприємства її витримали та продовжували розвиватися, їм необхідно суттєво покращити (а в багатьох випадках кардинально переглянути) свої стратегії розвитку, щоб виграти боротьбу за споживача. Особливо важко буде виживати незалежному роздрібному та оптовому торговцю, перш за все суб'єктам господарювання малого бізнесу, які не увійдуть до складу будь-яких видів мережевих об'єднань.

Сучасний світ стрімко змінюється, а разом із ним змінюються і поведінка споживачів, і підходи до ведення торговельного бізнесу. Покупці сьогодні вважають за краще самостійно шукати всю потрібну інформацію онлайн: вони переглядають відгуки про організації та продукти в Інтернеті, знайомляться з конкурентними пропозиціями та віддають перевагу продавцям, які забезпечують швидкий зворотний зв'язок, максимально просте обслуговування та доставку без затримок. Лояльність отримують ті продавці, які гнучко

змінюють свої підходи до маркетингу та продажу відповідно до останніх тенденцій і не відстають у гонитві за мінливими запитами клієнтів.

Виділимо найважливіші процеси, ефективні стратегії та актуальні напрямки розвитку бізнесу у роздрібній торгівлі, які яскраво проявилися в умовах жорсткого lockdown 2020 р. й у найближчі роки не втратять своєї актуальності: безконтактні технології розрахунків, віртуальна навігація у торгових залах, інструменти ефективного управління віддаленими командами та магазинами, віртуальні технології навчання та тестування персоналу, персональний парсинг цін через додатки, автоматизація збору та оцінки клієнтського досвіду, автоматизація персональних налаштувань ціноутворення та товарних пропозицій, аналіз offline аудиторії та аналітика трафіку в локаціях із передбаченням змін.

У світлі стрімкого виходу online всіх продавців, які в умовах пандемії хотіли залишатися на ринку, активізувалися розробники програмного забезпечення: з'явилися рішення, які дозволяють створювати online вітрини за кілька кліків; автоматизувати процеси доставки: завантажувати замовлення із сайту, приймати замовлення через call-центр, розподіляти їх по магазинах, видавати співробітникам завдання на складання та доставку, організовувати інтеграцію з кур'єрськими службами; відстежувати статус виконання замовлень; отримувати із програми супровідні документи.

Режим «усі залишаються вдома» у період коронавірусу стимулював розробку та впровадження різних форматів дистанційної підтримки покупців: проведення віртуальних консультацій клієнтів; надання персоналізованої підтримки під час вибору покупки; сервісів відеоконсультацій щодо вибору товарів для дому та ремонту. Наприклад, скориставшись віртуальним шоурумом, покупець може завантажити у додаток фото кухні, кімнати або передпокою, для яких хоче підібрати шпалери і завдяки нейронній мережі та комп'ютерному зору відбудеться аналіз та розпізнавання фотографії, а спеціальний алгоритм здійснить накладення малюнка шпалер. Вибраний товар можна відразу відправити до кошика та сплатити.

Підсумовуючи, зазначимо, що пандемія коронавірусу прискорила впровадження у торговельні процеси найрізноманітніших інновацій: ті, хто тільки планував уведення новацій, змушений був їх терміново впроваджувати, а те, що рік тому тестувалося як технологія майбутнього, стрімко увійшло у поточну бізнес-практику компаній. Загалом інновації були дуже практичними, спрямованими на підвищення ефективності торговельних процесів та забезпечення безпеки співробітників та клієнтів.

Мале підприємництво в умовах конкуренції повинно йти в ногу з новими технологіями та змінюватись згідно з сучасними викликами. Для того, щоб забезпечити конкурентоспроможність українського підприємництва в умовах глобалізації, потрібно експериментувати, вдаватись, до нестандартних рішень та підходів, змінювати усталені форми ведення бізнесу, генерувати інновації, вкладати сили у розвиток освіти й науки, щоб молодь володіла підприємницькими компетентностями та уміла генерувати і впроваджувати у професійну торговельну діяльність креативні рішення.

Вирішення окреслених проблем призведе до нового імпульсу розвитку торговельного підприємництва та дозволить підвищити економічну ефективність діяльності торговельних підприємств у майбутніх періодах.

Список використаної літератури

1. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін. Посібник / Свинчук А.А., Корнецький А.О., Гончарова М.А., Назарук В.Я., Гусак Н.Є., Туманова А.А. К: ТОВ «Підприємство «ВІ ЕН ЕЙ», 2017 188 с.
2. Тараненко О. О. Тенденції та чинники розвитку роздрібної торгівлі в Україні. Економічний простір. 2012. № 64. С. 126-131.
3. Лопашук І.А., Апопій Г.В. Система торгівлі на селі як об'єкт державного регулювання та підтримки. URL: <https://inlnk.ru/1PA8E> (дата звернення 7.11.2021).
4. Державна служба статистик України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 7.11.2021).
5. Семак Б.Б. Проблеми державного регулювання розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів у кризових умовах. Причорноморські економічні студії. 2020. Випуск 54. С. 52-59.
6. Лісіца В. В. Тенденції розвитку мережевого ритейлу в Україні в період пандемії COVID-19. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. 2020. № 2. С. 24-34.
7. Про внутрішню торгівлю : Концепція проекту Закону України. Урядовий кур'єр : газета. 2009. С.16.
8. Кашперська А. І. Ринок роздрібної торгівлі України: стан і тенденції розвитку. Бізнес Інформ. 2021. №4. С. 120-127.
9. Голошубова Н. Структурна перебудова торгівлі споживчими товарами в Україні. Товари і ринки. 2013. № 1. С. 16-28.

10. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание: Пер. с англ. / Б. Берман, Дж.Р. Эванс. М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. 1184 с.
11. Мазаракі А. А. Внутрішній ринок України в умовах дисбалансів між виробництвом і споживанням. Економіка України. 2016. № 4. С. 4-18.
12. Толпежников Т.Г. Світові тенденції та особливості розробки стратегії розвитку підприємств сфери ритейлу. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2021/12.pdf (дата звернення 11.11.2021).
13. Волосов А.М. Формування конкурентних переваг підприємств роздрібною торгівлі: дис. ... канд. екон. наук. Харків, 2019. 288 с.
14. Голошубова Н.О., Кавун О.О., Торопков В.М. Підприємницькі мережі в торгівлі : монографія К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 344 с.
15. Міценко Н. Г. Регулювання діяльності підприємств роздрібною торгівлі : монографія Львів : Видавництво ЛКА. Львів, 2009. 176 с.
16. Апопій В. В. Актуальні проблеми сучасного розвитку внутрішньої торгівлі України. Торговля, комерція, підприємництво. 2015. Вип. 18. С. 5-10.
17. Шарко В. Комерційна діяльність підприємства торгівлі: суть, структура, напрями розвитку. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України*: зб. наук. пр. IX Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 14-16 вересн. 2021 р. Вінниця, 2021. Ч. 3. с. 76-83.
18. Мороз С.Э., Калашник Е.В., Тимошенко И. В. Электронная торговля и договора розничной купли-продажи в Украине: проблемы, требующие решений. Экономико-правовые перспективы развития общества, государства и потребительской кооперации: мат-лы III междунар. науч.-практ. интернет-конференции, г. Гомель, 31 марта 2021 г., Гомель : УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2021. С. 184-189.
19. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять. ДСТУ 4303:2004. [Чинний від 2005-07-01]. Київ. Держспоживстандарт України, 2005. 18с.
20. Безпарточний М. Г. Роль торговельних підприємств у задоволенні потреб споживачів. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Сер. : Економіка і менеджмент. 2013. № 1. С. 155-166.
21. Мазур О. Є. Розширення предметно-змістовного трактування підприємництва в роздрібній торгівлі: інтегрально-функціональний підхід. Вісник Одеського національного університету. Економіка. 2013. Т. 18, Вип. 3(2). С. 107-110.
22. Лукашова Л. В. Фасилітація розвитку малого підприємництва : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04 Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Київський національний торговельно-економічний університет. Київ, 2020. 41 с.
23. Демчук Н. І., Безугла Л. С., Ткаліч О. В. Внутрішня торгівля в Україні: стан та перспективи розвитку. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 11. С. 111-114.
24. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. К. : Знання, 2011. 495 с.
25. Юрко І. В. Вплив глобалізації на роздрібну торгівлю України. Технологический аудит и резервы производства. 2014. № 3(3). С. 10-13. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Tatrv_2014_3.3_3.pdf.
26. Історія економіки та економічної думки: навч. посіб. / Г.П. Пасемко, Л.Г. Бага, Г.Є. Беседіна та ін. Вид. 2-ге, змін. і допов. Харків: ХНАУ, 2020. 243 с.
27. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 № 2210-III URL: https://ips.ligazakon.net/document/T012210?an=778355&ed=2019_09_19 (дата звернення 15.11.2021).
28. Бабенко К. Є., Дячек О. Ю. Методичний підхід щодо визначення впливу факторів на підвищення конкурентоспроможності території. Проблеми економіки. 2020. № 2. С. 175–181.
29. Чорна М. В. Конкуренція в роздрібній торгівлі: специфіка та особливості прояву. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. URL: <https://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/4108/1/38.pdf> (дата звернення 17.11.2021).

30. Азарян О. М., Загорна Т. О. Діагностика галузевих характеристик конкуренції в роздрібній торгівлі. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Вип. 2(2). С. 133-140.
31. Відновлення економічних настроїв в Україні у IV кв. 2021 різко загальмувалося. URL : <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/779884.html> (дата звернення 17.11.2021).
32. Індекс споживчих настроїв у жовтні 2021 року становить 68,8 п.. URL : <https://sapiens.com.ua/ua/publication-single-page?id=184> (дата звернення 17.11.2021).
33. Лазебна І. Формування конкурентного середовища у роздрібній торгівлі. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2011. № 2. С. 26-37.
34. Бебих Я. М. Актуалізація проблем забезпечення конкурентоспроможності підприємств. *Конкурентні стратегії розвитку України в умовах альтерглобалізму*: мат-ли III Міжнар. наук.-практ. конференції (9 квітня 2021 р.) К.: УВОІ «Допомога» УСІ», 2021. С. 5-7.
35. Економічна теорія: Політекономія : підручник / В. Д. Базилевич, В. М. Попов, К. С. Базилевич, Н. І. Гражевська; [за ред. В. Базилевича]. К. : Знання-Прес, 2007. 719 с.
36. Балабан П. Ю. Трансформація торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу: етапи розвитку, конкурентоспроможність, стратегічні пріоритети : монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. 121 с.
37. Маркіна І. А., Вороніна В. Л. Менеджмент товарних запасів торговельних підприємств. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2020. Вип. 59. С. 90-97.
38. Сукачова С. М. Сучасні формати роздрібної торгівлі в Україні. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2012. Вип. 1(1). С. 314-322.
39. Теплицька Г. Й. Порівняння сучасних типів та форматів торговельних підприємств за кордоном і в Україні. Вісник Академії митної служби України. Сер. : Економіка. 2012. № 1. С. 121-125.
40. Лісіца В. В. Напрями розвитку логістичної діяльності мережевого ритейлу за сучасних умов. *Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації* : мат-ли XI міжнар. наук.-практ. Інтернет-конференції, 27-28 квітня 2021 р., Полтава : ПУЕТ, 2021. С. 163-166.

References

1. Sotsialne pidpriemnytstvo: vid idei do suspilnykh zmin. Posibnyk / Svynchuk A.A., Kornetskyi A.O., Honcharova M.A., Nazaruk V.Ia., Husak N.Ie., Tumanova A.A. K: TOV «Pidpriemstvo «VI EN EI», 2017 188 s.
2. Taranenko O. O. Tendentsii ta chynnyky rozvytku rozdrubnoi torhivli v Ukraini. Ekonomichnyi prostir. 2012. № 64. S. 126-131.
3. Lopashchuk I.A., Apopii H.V. Systema torhivli na seli yak obiekt derzhavnogo rehuliuвання ta pidtrymky. URL: <https://inlnk.ru/1PA8E> (data zvernennia 7.11.2021).
4. Derzhavna sluzhba statystyk Ukrainy. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (data zvernennia 7.11.2021).
5. Semak B.B. Problemy derzhavnogo rehuliuвання rozvytku vnutrishnogo rynku spozhyvchykh tovariv u kryzovykh umovakh. Prychornomorski ekonomichni studii. 2020. Vypusk 54. S. 52-59.
6. Lisitsa V. V. Tendentsii rozvytku merezhevoho ryteilu v Ukraini v period pandemii COVID-19. Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriiia : Ekonomichni nauky. 2020. № 2. S. 24-34.
7. Pro vnutrishniu torhivliu : Kontseptsiiia proektu Zakonu Ukrainy. Uriadovyi kurier : hazeta. 2009. S.16.
8. Kashperska A. I. Rynok rozdrubnoi torhivli Ukrainy: stan i tendentsii rozvytku. Biznes Inform. 2021. №4. С. 120-127.
9. Holoshubova N. Strukturna perebudova torhivli spozhyvchymy tovaramy v Ukraini. Tovary i rynky. 2013. № 1. S. 16-28.
10. Berman B. Roznychnaia torhovlia: stratehycheskyi podkhod, 8-e yzdanye: Per. s anhl. / B. Berman, Dzh.R. Evans. M. : Yzdatelskyi dom «Vyliams», 2003. 1184 s.
11. Mazaraki A. A. Vnutrishnii rynek Ukrainy v umovakh dysbalansiv mizh vyrobnytstvom i spozhyvanniam. Ekonomika Ukrainy. 2016. № 4. S. 4-18.
12. Tolpezhnikov T.H. Svitovi tendentsii ta osoblyvosti rozrobky stratehii rozvytku pidpriemstv sfery ryteilu. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/12.pdf (data

zvernennia 11.11.2021).

13. Volosov A.M. Formuvannia konkurentnykh perevah pidprijemstv rozdrubnoi torhivli: dys. ... kand. ekon. nauk. Kharkiv, 2019. 288 s.
14. Holoshubova N.O., Kavun O.O., Toropkov V.M. Pidprijemnytski merezhi v torhivli : monohrafiia K. : Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 2014. 344 s.
15. Mitsenko N. H. Rehuliuвання діяльності підприємств роздробної торгівлі : монографія Lviv : Vydavnytstvo LKA. Lviv, 2009. 176 s.
16. Apopii V. V. Aktualni problemy suchasnoho rozvytku vnutrishnoi torhivli Ukrainy. Torhivlia, komertsii, pidprijemnytstvo. 2015. Vyp. 18. S. 5-10.
17. Sharko V. Komertsiiina diialnist pidprijemstva torhivli: sut, struktura, napriamy rozvytku. Sotsialno-politychni, ekonomichni ta humanitarni vymiry yevropeiskoi intehratsii Ukrainy: zb. nauk. pr. IKh Mizhnar. nauk.-prakt. konf., m. Vinnytsia, 14-16 veresn. 2021 r. Vinnytsia, 2021. Ch. 3. s. 76-83.
18. Moroz S.Э., Kalashnyk E.V., Tymoshenko Y. V. Электронная торговля у договора розничной купли-продажи в Украине: проблемы, требующие решения. Экономико-правовые перспективы развития общества, государства у потребительской кооперативы: мат-лы III mezhdunar. nauch.-prak. ynternet-konferentsyy, h. Homel, 31 marta 2021 h., Homel : UO «Belorusskiy torhovo-ekonomicheskii unyversytet potrebitelskoi kooperatsyy», 2021. S. 184-189.
19. Rozdrubna ta optova torhivlia. Terminy ta vyznachennia poniat. DSTU 4303:2004. [Chynnyi vid 2005-07-01]. Kyiv. Derzhspozhyvstandart Ukrainy, 2005. 18s.
20. Bezpartochnyi M. H. Rol torhovelnykh pidprijemstv u zadovolenni potreb spozhyvachiv. Visnyk Skhidnoievropeiskoho universytetu ekonomiky i menedzhmentu. Ser. : Ekonomika i menedzhment. 2013. № 1. S. 155-166.
21. Mazur O. Ye. Rozshyrennia predmetno-zmistovnoho traktuvannia pidprijemnytstva v rozdrubnii torhivli: intehralno-funktsionalnyi pidkhid. Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomika. 2013. T. 18, Vyp. 3(2). S. 107-110.
22. Lukashova L. V. Fasylytatsiia rozvytku maloho pidprijemnytstva : avtoref. dys. ... d-ra ekon. nauk : 08.00.04 Ekonomika ta upravlinnia pidprijemstvamy (za vydamy ekonomichnoi diialnosti). Kyivskiy natsionalnyi torhovelno-ekonomichnyi universytet. Kyiv, 2020. 41 s.
23. Demchuk N. I., Bezuhla L. S., Tkalic O. V. Vnutrishnia torhivlia v Ukraini: stan ta perspektyvy rozvytku. Investytsii: praktyka ta dosvid. 2019. № 11. S. 111-114.
24. Bilovodska O.A. Marketynhova polityka rozpodilu : navch. posib. K. : Znannia, 2011. 495 s.
25. Iurko I. V. Vplyv hlobalizatsii na rozdrubnu torhivliu Ukrainy. Tekhnolohycheskyi audyt y rezervy proyzvodstva. 2014. № 3(3). S. 10-13. Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Tatrv_2014_3.3_3.pdf.
26. Istoriia ekonomiky ta ekonomichnoi dumky: navch. posib. / H.P. Pasemko, L.H. Baha, H.Ie. Biesiedina ta in. Vyd. 2-he, zmin. i dopov. Kharkiv: KhNAU, 2020. 243 s.
27. Pro zakhyst ekonomichnoi konkurentsii : Zakon Ukrainy vid 11.01.2001 № 2210-III URL: https://ips.ligazakon.net/document/T012210?an=778355&ed=2019_09_19 (data zvernennia 15.11.2021).
28. Babenko K. Ye., Diachek O. Yu. Metodychnyi pidkhid shchodo vyznachennia vplyvu faktoriv na pidvyshchennia konkurentospromozhnosti terytorii. Problemy ekonomiky. 2020. № 2. C. 175–181.
29. Chorna M. V. Konkurentsiiia v rozdrubnii torhivli: spetsyfika ta osoblyvosti proiavu. Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh. URL: <https://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/4108/1/38.pdf> (data zvernennia 17.11.2021).
30. Azarian O. M., Zahorna T. O. Diahnostyka haluzevykh kharakterystyk konkurentsii v rozdrubnii torhivli. Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen. 2013. Vyp. 2(2). S. 133-140.
31. Vidnovlennia ekonomichnykh nastroiiv v Ukraini u IV kv. 2021 rizko zahalmuvalosia. URL : <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/779884.html> (data zvernennia 17.11.2021).
32. Indeks spozhyvchykh nastroiiv u zhovtni 2021 roku stanovyt 68,8 p.. URL : <https://sapiens.com.ua/ua/publication-single-page?id=184> (data zvernennia 17.11.2021).
33. Lazebna I. Formuvannia konkurentnoho seredovyscha u rozdrubnii torhivli. Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. 2011. № 2. S. 26-37.
34. Bebykh Ya. M. Aktualizatsiia problem zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidprijemstv. Konkurentni stratehii rozvytku Ukrainy v umovakh alterhlobalizmu: mat-ly III Mizhnar. nauk.-prakt. konferentsii (9 kvitnia 2021 r.) K.: UVOI «Dopomoha» USI», 2021. S. 5-7.
35. Ekonomichna teoriia: Politekonomiia : pidruchnyk / V. D. Bazylevych, V. M. Popov, K. S. Bazylevych, N. I. Hrazhevskia; [za red. V. Bazylevycha]. K. : Znannia-Pres, 2007. 719 s.

36. Balaban P. Yu. Transformatsiia torhivli spozhyvchoi kooperatsii v ekonomitsi rynkovoho typu: etapy rozvytku, konkurentospromozhnist, stratehichni priorytety : monohrafiia. Poltava : RVV PUET, 2011. 121 s.

37. Markina I. A., Voronina V. L. Menedzhment tovarnykh zapasiv torhovelnykh pidpriemstv. Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky. 2020. Vyp. 59. S. 90-97.

38. Sukachova S. M. Suchasni formaty rozdribnoi torhivli v Ukraini. Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh. 2012. Vyp. 1(1). S. 314-322.

39. Teplytska H. Y. Porivniannia suchasnykh typiv ta formativ torhovelnykh pidpriemstv za kordonom i v Ukraini. Visnyk Akademii mytnoi sluzhby Ukrainy. Ser. : Ekonomika. 2012. № 1. S. 121-125.

40. Lisitsa V. V. Napriamy rozvytku lohistychnoi diialnosti merezhevoho ryteilu za suchasnykh umov. Merezhevyi biznes: stanovlennia, problemy, innovatsii : mat-ly KhI mizhnar. nauk.-prakt. Internet-konferentsii, 27-28 kvitnia 2021 r., Poltava : PUET, 2021. S. 163-166.