

Я. В. Паламаренко,
к. е. н., старший викладач, Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця
ORCID ID: 0000-0001-9972-4313

DOI: 10.32702/2306-6814.2021.24.44

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ТА СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ

Y. Palamarenko,
PhD in Economics, Vinnytsia National Agrarian University, Vinnytsia

RESEARCH OF EFFICIENCY OF RETAIL AND STRATEGIC DIRECTIONS OF ITS IMPROVEMENT

Ринки, на яких здійснюється торгівля, забезпечують ефективний розподіл продовольчих товарів, а їх розвиток залежить від рівня розвитку виробничо-комерційних відносин провідних економічних суб'єктів, рівня платоспроможності споживачів, використання маркетингових підходів тощо.

Організація торгівлі являє собою сукупність упорядкованих і взаємодіючих організаційних елементів (торговельних підприємств, організацій, підсистем), що створюють цілісну систему, а також комплекс цілеспрямованих організуючих дій, що забезпечують функціонування торгівлі. Отже, організація торгівлі охоплює організаційну структуру та організаційну діяльність. Відповідно, організацію торгівлі можна розглядати у двох аспектах — статички і динаміки. Автором визначено рівні загальної внутрішньої структури ринків як суб'єктів господарювання, функції роздрібно торгівлі, досліджено особливості продовольчих товарів, зазначено параметри, які характеризують роздрібну торгівлю продовольчими товарами. У статті для виявлення тенденцій розвитку роздрібно торгівлі проведено аналіз кількісних характеристик та якісних ознак ринку споживчих товарів на основі аналітичних звітів. Запропоновано схему стратегічних напрямів удосконалення розвитку роздрібно торгівлі, виконання ключових складових стратегічного напрямку надало б українським торговельним підприємствам змогу розвиватися та здійснювати торговельну діяльність з державною допомогою, за допомогою інноваційних методів та у відповідності з міжнародними стандартами.

The markets in which trade is carried out ensure the effective distribution of food products, and their development depends on the level of development of production and commercial relations of leading economic entities, the level of solvency of consumers, the use of marketing approaches, etc. Trade organization is a set of ordered and interacting organizational elements (trade enterprises, organizations, subsystems) that create a holistic system, as well as a complex of targeted organizing actions that ensure the functioning of trade. Consequently, the trade organization covers organizational structure and organizational activities. Accordingly, the organization of trade can be considered in two aspects — statics and dynamics. Trade activity in Ukraine today is one of the most common forms of entrepreneurship. In the statutory documents of any enterprise as a type of entrepreneurial activity, trade is most often indicated. The functioning of trade as a system is ensured by a rational organization, certain organizational relations, active actions on the part of economic entities that are important factors in the development of trade.

The author defined the levels of the general internal structure of markets as business entities, retail functions, investigated the peculiarities of food products, indicated parameters that characterize the retail trade in food products. The article to identify trends in retail trade conducted

an analysis of quantitative characteristics and qualitative features of the consumer goods market on the basis of analytical reports. The scheme of strategic directions of improvement of retail trade development, implementation of key components of strategic direction would enable Ukrainian trade enterprises to develop and carry out trade activities with state aid, through innovative methods and in accordance with international standards.

Crisis phenoms, disparity of interests of sellers, intermediaries and consumers and other factors negatively affect the development of retail trade. An important task of today is to establish a meaningful content of the category of retail trade, taking into account the modern economic environment, which is dynamically developing in conditions of uncertainty and increased risks, new relations between objects and business entities are being built. Therefore, the problem of determining the essence and content of the category "retail trade" at the present stage of economic development is relevant.

Ключові слова: організація, управління, роздрібна торгівля, споживачі, ринок, ефективність, стратегічний орієнтур, економічний розвиток.

Key words: organization, management, retail, consumers, market, efficiency, strategic benchmark, economic development.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Категорія "організація" використовується в теорії управління як процес моделювання і проєктування структури управління. Таким чином, мета організації в управлінні полягає в тому, щоб підтримати систему в установлених значеннях конкретних параметрів. Організація ж є заходом упорядкованості системи і чинником взаємодії всіх структурних елементів для досягнення цілей системи. Отже, очевидно, що організація торгівлі є більш загальним і широким поняттям, ніж управління торгівлею.

Роздрібна торгівля на сьогодні залишається проблемною сферою в Україні та несе за собою негативні наслідки для функціонування внутрішнього ринку в цілому. Тому для її динамічного розвитку необхідно забезпечити стабільність економіки, сформувавши механізм регулювання, який буде створювати умови для конкуренції у сфері торгівлі, захищати інтереси як продавців, так і покупців (споживачів). Важливо також регулювати діяльність великих гравців ринку, аби уникнути монополізації та підтримувати суб'єктів малого та середнього бізнесу шляхом стимулювання підприємницької діяльності на засадах суспільної справедливості.

Тобто сучасна система регулювання ринку роздрібною торгівлі повинна бути спрямована на досягнення таких цілей як стабільність, ефективність та чесність і відповідно має базуватися на таких принципах, що передбачають: захист прав та інтересів учасників з боку держави, прозорість та доступність інформаційної бази, необхідної для прийняття рішень, підтримку добросовісної конкуренції, існування державного органу регулювання з чітко визначеними функціями і повноваженнями, підтримку інновацій у даній галузі. Реалізація перелічених напрямів вдосконалення політики державного регулювання сприятиме подальшому розвитку торгівлі, ринкових засад в економіці, ефективному входженню країни у світове співтовариство, підвищенню якості життя українського населення.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питанням розвитку ринку роздрібною торгівлі при свячено роботи вітчизняних та закордонних авторів. Роботи вчених та економістів висвітлюють специфіку та переваги роздрібною торгівлі, тенденції та перспективи подальшого розвитку торгівельної галузі. Багато досліджень при свячено аналізу стану ринку, прогнозам його подальшого розвитку. Огляд літературних джерел із досліджуваної тематики підтверджує недостатність наукових розробок із проблем розвитку роздрібною торгівлі України та аналізу загальнодержавного стану роздрібною торгівлі України сьогодні.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ ДОСЛІДЖЕННЯ

Останніми роками торгівля стала однією з провідних галузей економіки, що динамічно розвивається під впливом низки чинників, зокрема купівельної спроможності населення, стану товарозабезпечення, розвитку матеріально-технічної бази. З кожним роком зростають обсяги товарообороту, запаси товарів у роздрібною торгівлі, обсяги товарообороту на душу населення. Проте кількість магазинів щороку зменшується. Тобто на фоні високих темпів збільшення обсягів продажу відбуваються структурні зміни.

Розглянувши підходи до визначення основних форматів роздрібною торгівлі, зазначимо, що в основному види закладів роздрібною торгівлі виділяють з урахуванням їх місця розташування, товарної спеціалізації, розміру торговельної площі, залежно від характеру обслуговування та форми продажу товарів, кількості ексклюзивних товарів, рівня цін, сегменту споживачів. Подальші дослідження будуть спрямовані на розроблення етапів реалізації стратегії розвитку роздрібною торгівлі, що створить підґрунтя для стабілізації функціонування торговельних підприємств та здійснення їх ефективної діяльності.

Таблиця 1. Порівняльна характеристика оптової та роздрібною торгівлі

Порівняльні характеристики	Оптова торгівля	Роздрібна торгівля
Сутність	Перепродаж (продаж без перероблення) нових або уживаних товарів роздрібним торговцям, підприємствам й організаціям або іншим оптовикам, діяльність агентів чи посередників з купівлі товарів від імені подібних осіб або продажу товарів подібним особам і компаніям	Види економічної діяльності, пов'язані із продажем товарів і послуг споживачам для використання ними особисто або їх родинами
Суб'єкти	Оптові торговці або біржовики, промислові дистриб'ютори (підприємства оптової торгівлі, що спеціалізуються на продажу промислових товарів), експортери, імпортери, закупівельні організації, філії та офіси з продажу; торгові посередники й товарні брокери, комісіонери, заготівельники та кооперативні організації, які здійснюють збут сільськогосподарської продукції тощо	Магазини, торгові центри, намети, кіоски, компанії поштового замовлення, вуличні торговці, споживчі кооперативи, компанії, що спеціалізуються на організації аукціонів тощо
Функції	Збирання (компонування), сортування великих партій товарів, поділ та перефасування товарів меншими партіями (наприклад, фармацевтичних товарів), зберігання, охолодження, доставку й установлення товарів, акції для своїх споживачів тощо	Будь-який факт продажу товарів і послуг кінцевому споживачу

Джерело: сформовано автором на основі опрацьованої літератури.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Відповідно до визначення поняття "торгівлі як галузі народного господарства, що реалізує товари шляхом купівлі-продажу, та з'єднує виробництво, розподіл, обмін і споживання; перетворює вироблені товари в предмети споживання" [1, с. 45], доповнимо, що роздрібна торгівля також може розглядатися як сектор (галузь) економіки, яка являє собою сукупність:

- 1) операторів, що продають товари й послуги різним видам кінцевих споживачів для їх особистого, некомерційного використання;
 - 2) елементів, необхідних для ефективного функціонування інфраструктури економіки.
- Виділимо смислові складники (елементи), що розкривають економічну природу позначених понять і зображають сутність поняття "роздрібна торгівля":
- а) є сектором комерційної діяльності;
 - б) є елементом (частиною) логістичного процесу, що з'єднує виробника сировини (продуктів) і кінцевого споживача товарів;
 - в) являє собою інтегратором економічних відносин, що виникають у процесі купівлі-продажу товарів і послуг;
 - г) зображає завершальний етап циклу руху товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача для особистого некомерційного використання. Далі йтиметься про оптову та роздрібну торгівлю як про одні з числен-

них форм підприємницької діяльності. Порівняльну характеристику двох типів торгівлі наведено у таблиці 1.

Суб'єкти оптової торгівлі є посередниками між виробниками та сектором роздрібною торгівлі, а роздрібна торгівля у свою чергу є останнім етапом процесу розподілу товару та одним із найбільш перспективних секторів економіки.

Виділимо смислові складники (елементи), що розкривають економічну природу позначених понять і зображають сутність поняття "роздрібна торгівля" (табл. 2).

Розглянемо нижче визначення поняття "роздрібна торгівля".

1. "Роздрібна торгівля — це будь-який бізнес, який зосереджує свої маркетингові зусилля на задоволенні кінцевого споживача за допомогою організації продажу товарів і послуг" [5, с. 19].

2. "Роздрібна торгівля — вид підприємницької діяльності у сфері торгівлі, пов'язаний з реалізацією товарів безпосередньо споживачу для особистого, побутового, сімейного, домашнього використання" [6, с. 97].

3. "Роздрібна торгівля — торгівля товарами та надання послуг покупцям для особистого сімейного, домашнього використання, не пов'язаного з підприємницькою діяльністю" [8, с. 69].

Дослідженням роздрібною торгівлі займалися вчені різних економічних шкіл. Уявлення про суть категорії торгівлі еволюціонувало в процесі розвитку та транс-

Таблиця 2. Сутність поняття "роздрібна торгівля"

1	Є сектором комерційної діяльності
2	Є елементом (частиною) логістичного процесу, що з'єднує виробника сировини (продуктів) і кінцевого споживача товарів
3	Являє собою інтегратором економічних відносин, що виникають у процесі купівлі-продажу товарів і послуг
4	Зображає завершальний етап циклу руху товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача для особистого некомерційного використання

Джерело: сформовано автором на основі опрацьованої літератури.



Рис. 1. Схема основних функцій роздрібно́ї торгівлі

Джерело: сформовано автором на основі [9, с. 16].

формації економічних відносин і різнились у залежності від підходу, який використовували дослідники. Щодо визначення сутності торгівлі, то вона отримала тлумачення різними науковцями. Початки знаходимо у визначенні Кодексу Юстиніана: "Купець той, хто купує і продає". Далі в канонічному праві: "Той, хто здобуває річ, щоб, продаючи її в тому ж вигляді, без усяких змін, виручити прибуток, той є купцем". Таким чином, домінувала економічна думка, що торгівля полягає у здійсненні "професійної діяльності", у придбанні товарів з метою їхнього перепродажу, без їх переробки [2].

Перша школа економічної науки, яка мала назву меркантилізм (з італ. — торговець) зосередила свою увагу на дослідженні торговельних відносин. Для ефективного функціонування економічної системи найважливішими, на думку меркантилістів, були торговці, їхня праця розглядалась як основний фактор виробництва.

Отже, джерелом багатства є сфера обігу, а не сфера виробництва; багатство ототожнювалося з грошовим капіталом [3]. До прикладу, відомі вчені-економісти, представники меркантилізму, Т. Мен та А. Монкретьєн, досліджували такі категорії політекономії, як торгівля та торговельні відносини.

Згодом інші економічні школи джерелом суспільного багатства вважали різні сфери, однак торгівля ніколи не залишилась поза увагою.

Представники класичної школи політекономії дали своє тлумачення категорій промислового капіталу та товарних відносин. У дослідженнях теорії трудової вартості У. Петі здійснив аналіз товарного обігу. Він писав, що обмін у різних галузях економіки залежить від продуктивності праці та визначається її витратами на виробництво. Сферу торгівлі У. Петі розглядав як таку, що забезпечувала пропорційний грошовий обмін товарів залежно від їх мінової вартості.

А. Сміт у своїй праці "Дослідження про природу і причини багатства народів" виділив як центральну проблему економічний розвиток суспільства і підвищення його добробуту. Ця класична праця розглядає умови і шляхи, які ведуть людей до найбільшого добробуту [5].

У другому розділі вищезгаданої праці А. Сміт зазначає, що поділ праці — це результат природної схильності людей до обміну та торгівлі, а ключовим спонукальним фактором обміну між людьми є егоїзм, або відстоювання власних інтересів.

У питаннях структури торгівлі, А. Сміт ставить на перше місце внутрішню торгівлю, а вже потім зовнішню та транзитну. У Адама Сміта читаємо: "Щойно скрізь запроваджується поділ праці, лише малу частку потреб кожної людини може задовольнити продукт її власної праці. Значно більшу частину їх вона задовольняє шляхом обміну того надлишку продуктів своєї праці, що залишається після задоволення після задоволення власних потреб, на надлишки продукту праці інших людей, яких вона потребує. Таким чином, кожна людина живе обміном або стає певною мірою торговцем, а саме суспільство перетворюється, так би мовити, у торговельну спілку" [5, с. 20].

Отже, можна констатувати, що при визначенні категорії торгівлі вчені дотримувались однієї з двох основних позицій: одні з них ототожнювали торгівлю з обміном, виділяючи при цьому деякі її характерні риси, інші ж наголошували на основній економічній функції торгівлі — отримання прибутку як основній визначальній характеристиці, яка відрізняє торгівлю від обміну. При цьому, незалежно від трактування, більшість вчених у визначення категорії торгівлі також включають надання допоміжних послуг, які супроводжують процес купівлі-продажу. Розглянемо основні функції роздрібно́ї торгівлі (рис. 1). За даними державної податкової служби, на сьогодні однією з найпоширеніших форм підприємництва в Україні є торговельна діяльність. У статутних документах будь якого підприємства, як вид підприємницької діяльності найчастіше зазначається торгівля [6]. Роздрібна торгівля — це вид економічної діяльності в сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів кінцевому споживачу та надання йому торговельних послуг [2]. Вона забезпечує рух товарів із сфери обігу у сферу споживання [6, с. 177]. У словнику сучасної економічної теорії Макміллана роздріб-

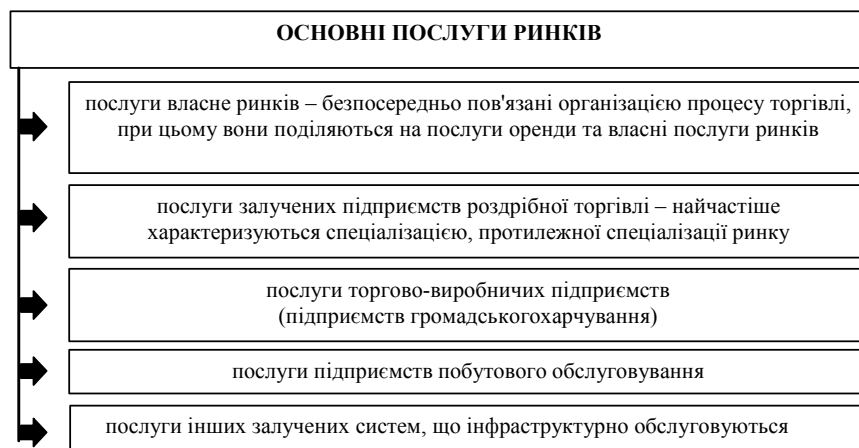


Рис. 2. Класифікація послуг ринків

Джерело: сформовано автором на основі [7; 8].

ну торгівлю визначено як "останню ланку у ланцюзі розподілу від виробника до споживача. Джерело товарів і послуг, що придбаються споживачем" [4, с. 435].

Гілберт визначає роздрібну торгівлю як будь-який бізнес, який зосереджує свої маркетингові зусилля на задоволенні потреб кінцевого споживача через правильну організацію продажу товарів та послуг [4, с. 9].

Можна зробити висновок, що активне дослідження категорії роздрібно торгівлі та неоднозначність у трактуванні вказує на важливість продовження досліджень та використання отриманих надбань економічної думки на практиці.

На відміну від гуртової, роздрібна торгівля включає підприємницьку діяльність, пов'язану з продажем товарів і послуг кінцевим споживачам для особистого, сімейного і домашнього користування.

Роздрібна торгівля є кінцевою стадією каналів товаропросування. Вона постійно намагається розширити товарний асортимент, збільшувати обсяги продажу. Цей вид торгівлі є надзвичайно важливою ланкою маркетингової діяльності на ринку, тому що вона допомагає фірмі зрозуміти значимість товарів, їх споживчі властивості, рівень задоволення потреби та власний престиж товарної марки і фірми.

З боку споживачів цей вид торгівлі дозволяє їм без перешкод у короткі терміни за допомогою акту купівлі здійснити задоволення потреби у місцях проживання та тимчасового перебування.

Роздрібна торгівля виконує такі основні функції:

- 1) здійснює набір товарів і послуг та розміщення у торговельних приміщеннях;
- 2) здійснює сортування товару за призначенням та способом застосування;
- 3) здійснює інформування споживачів через рекламу, вітрини та особисте спілкування з покупцями;
- 4) задовольняє інтереси каналів збуту товарів;
- 5) зберігає товари;
- 6) встановлює ціни;
- 7) здійснює розрахунок з постачальниками;
- 8) завершує угоди купівлі-продажу, обміну, кредитування.

Роздрібні продавці приймають рішення для ефективного функціонування, завдячуючи таким мотивам:

вибір цільового ринку, товарний асортимент, комплекс послуг; атмосфера у магазині, цінова політика, методи стимулювання, розташування магазинів.

Підприємство роздрібно торгівлі, торговельні одиниці з продажу товарів кінцевим споживачам можна класифікувати (рис. 2) за:

- загальними ознаками функціонування;
- ознаками специфіки діяльності.

Роздрібну торгівлю класифікують залежно від власності, стратегії роздрібно торговельної організації і немагазинної торгівлі, цінової політики, організації і обсягів збуту, структурою асортименту і концентрацією магазинів.

До підприємств роздрібно торгівлі залежно від форми власності відносять: роздрібний торговельний магазин, роздрібні франшизи, кооперативи, орендовані відділи і конгломерати.

У незалежному роздрібному магазині здійснюється персональне обслуговування, безпосередній контакт з покупцем.

Будь-яка фірма, яка функціонує в ринкових умовах завжди починає з цієї форми роздрібних продавців. Щороку вони тисячами організуються і тисячами потерпають в умовах дуже гострої конкуренції.

Роздрібні франшизи являють собою угоди за контрактом між виробником, сервісною організацією і роздрібними підприємствами. Це своєрідна форма роздрібно торгівлі, яка дозволяє дрібним підприємцям користуватись перевагами накопиченого досвіду, постачання і авторитету великої роздрібно організації.

Специфікою торгівлі на ринках є те, що ринки не тільки сприяють процесу роздрібно торгівлі, але і створюють навколо себе цілу систему послуг.

Уся система послуг торгівлі на ринках є досить складною й різноманітною — вона створюється не тільки самим ринком і багатьма залученими підприємствами, які виступають у ролі орендарів торгових площ на ринках.

Так, С.І. Рудницький, М.О. Власова та С.М. Сукачова [7; 8] поділяють послуги ринків на різні складові (рис. 2).

Позитивним моментом такого класифікування системи послуг ринків є виділення зовнішніх і внутрішніх послуг і розподіл зовнішніх послуг на окремі підтипи.

Таблиця 3. Рівні загальної внутрішньої структури ринків

1	Адміністрація ринку	Створює підприємство та здійснює загальне управління ним, надає послуги ринку всіх охочим із метою отримання прибутку
2	Торговці ринку	Це суб'єкти підприємницької діяльності, що є безпосередніми ініціаторами торговельного процесу і здійснюють його на правах оренди торговельного місця
3	Продавці ринку	Особи, що перебувають у трудових відносинах із торговцями ринку і є безпосередніми учасниками торговельного процесу
4	Покупці ринку	Учасники торговельного процесу, що здійснюють акти купівлі товарів чи послуг, вступаючи у цивільні правовідносини з продавцями ринку
5	Інфраструктура	Зовнішні суб'єкти господарювання та внутрішні структурні підрозділи (служби), які створюють необхідні умови для реалізації функціонального призначення ринку, життєдіяльності продавців і покупців

Джерело: сформовано автором на основі опрацьованої літератури.

У цій класифікації можна виділити основні послуги ринків — послуги оренди торгових площ, усі інші види послуг відносяться до послуг, які створюють умови для нормальної життєдіяльності продавців і покупців.

При цьому інфраструктура ринків — це суб'єкти господарювання та структурні підрозділи, які створюють необхідні умови для реалізації основного функціонального призначення ринків як суб'єктів господарювання та забезпечення нормальної життєдіяльності продавців і покупців. Суб'єкти ринкової інфраструктури надають інфраструктурні послуги. Нормативні документи [2—5; 8] передбачають наявність на ринках лабораторій санітарно-епідеміологічного, фітосанітарного, санітарно-ветеринарного контролів, а також постійні або тимчасові приміщення для роботи правоохоронних органів і органів, що здійснюють нагляд і контроль за діяльністю ринків. Ці організації також створюють необхідні умови для реалізації основної функції ринків, тому послуги цих організацій також повинні бути включені в систему послуг ринків.

Таким чином, за ступенем регулювання діяльності елементи інфраструктури ринку можна поділити на регламентні (обов'язкові) та ініційовані (добровільні).

Регламентні (обов'язкові) елементи інфраструктури ринку — державні та контролюючі органи, які в обов'язковому порядку повинні бути представлені на ринку для забезпечення його функціонування.

Ініційовані (добровільні) елементи інфраструктури ринку — суб'єкти господарювання, які на добровільних засадах, на правах орендарів надають інфраструктурні послуги.

У свою чергу ініційовані (добровільні) елементи інфраструктури ринку відносно організаційної структури ринку можна поділити на несамостійні (залежні) і самостійні (незалежні) елементи інфраструктури ринку.

Несамостійні (залежні) елементи інфраструктури ринку входять до складу організаційної структури ринку окремими підрозділами.

Самостійні (незалежні) елементи інфраструктури ринку є самостійними суб'єктами господарювання та діють на правах орендарів торгового місця на ринку. Залежно від об'єкта, на який спрямована послуга, самостійні елементи інфраструктури ринку можна поділити на 2 підтипи: суб'єкти господарювання, які надають

послуги покупцям і торговцям, і суб'єкти господарювання, які надають послуги ринку як суб'єкта господарювання в цілому.

Самостійні (незалежні) елементи інфраструктури ринку, які надають послуги торговцям і покупцям ринку, надають супутні послуги — спеціалізація таких суб'єктів господарювання доповнює спеціалізацію ринку, створюючи більш якісні та комфортні умови для купівлі-продажу товарів.

Самостійні (незалежні) елементи інфраструктури ринку, які надають послуги ринку як суб'єкта господарювання в цілому, надають додаткові послуги — послуги, що стосуються всіх учасників торговельного процесу на ринку і, за необхідності, ними всіма можуть використовуватись.

Таким чином, інфраструктура ринків як суб'єктів господарювання складається із регламентних, несамостійних і самостійних елементів інфраструктури ринку. Ці елементи інфраструктури надають чотири види послуг на ринках — регламентні, ринкові, супутні і доповнювальні — усі разом ці послуги становлять комплекс ринкових послуг — єдину нерозривно взаємопов'язану систему послуг, які взаємно доповнюють і визначають один одного.

Таким чином, ринок як суб'єкт господарювання може надавати ринкові, супутні та доповнювальні послуги. Визначені категорії послуг охоплюють всі види послуг, які надаються ринком, тому можуть бути визначені як комплекс ринкових послуг. Специфічна структура послуг ринку вплине на внутрішню їх структуру, тому особливості структури послуг обов'язково відіб'ються на внутрішній структурі ринку.

Виходячи з результатів аналізу структури послуг ринків, можна визначити рівні загальної внутрішньої структури ринків як суб'єктів господарювання (табл. 3).

Динамічний розвиток роздрібною торгівлі зумовлений її провідною роллю у розвитку споживчого ринку та забезпечення обслуговування населення, особливо продовольчими товарами.

За сферами застосування товари поділяються на товари промислового призначення та споживчі товари. Останні призначені для особистого користування споживачів, до складу яких входять продовольчі (харчові продукти), непродовольчі та медичні товари.

Таблиця 4. Основні показники стану роздрібної торгівлі України, 2009–2020 рр.

Роки	Роздрібний товарооборот підприємств (юридичних осіб), млн грн	У тому числі питома вага у		Індекси фізичного обсягу роздрібного товарообороту підприємств до попереднього року	Наявність об'єктів роздрібної торгівлі підприємств на кінець року
		Продовольчих товарів	Непродовольчих товарів		
2009	4731,3	36,3	61,7	133,0	2903
2010	6663,0	38,1	61,9	130,9	2924
2011	9858,6	34,2	65,8	119,2	2855
2012	10010,1	36,0	64,0	85,5	2817
2013	12221,6	35,4	64,6	109,6	2882
2014	16331,7	36,0	64,0	119,6	2908
2015	20790,5	36,3	63,7	121,8	2911
2016	22533,0	36,8	63,2	107,5	2883
2017	25733,9	38,2	61,8	93,9	2757
2018	31737,8	38,8	61,2	90,9	2916
2019	37060,0	40,2	59,8	108,6	2928
2020	36046,3	41,2	58,5	105,9	2857

Джерело: складено автором за даними Держкомстату [17].

Таблиця 5. Динаміка об'єктів роздрібної торгівлі України, 2009–2020 рр.

Роки	Наявність об'єктів роздрібної торгівлі підприємств (юридичних осіб) на кінець року, тис. од.	У тому числі		Кількість ринків з продажу споживчих товарівна кінець року, од.
		магазини	кіоски та автозаправні станції	
2009	73,6	54,6	19	2890
2010	71,9	52,3	19,6	2834
2011	69,2	50,5	18,7	2785
2012	65,3	47,6	17,7	2761
2013	64,8	48	16,8	2758
2014	64,2	48,4	15,8	2698
2015	62,2	47,2	15	2647
2016	59,8	45,5	14,3	2609
2017	49,6	38,6	11,0	2177
2018	49,6	38,5	11,1	2134
2019	49,3	38,4	10,9	2213
2020	50,1	39,5	9,7	2301

Джерело: складено автором за даними Держкомстату [17].

Відповідно до поставлених завдань розглянемо продовольчі товари та сучасні способи роздрібної торгівлі продовольчими товарами.

Передусім зазначимо, що продовольчі товари — це харчові продукти в натуральному або переробленому вигляді, призначені для вживання людиною як їжа, питна вода, алкогольна продукція (у тому числі пиво), безалкогольні напої, жувальна гумка, а також біологічно активні добавки.

Інформація про ці товари в обов'язковому порядку має бути доведена до відома споживачів продавцем або виробником продовольчих товарів. Як правило, інформація зазначається у технічній документації, на етикетках, а також маркуванням або іншим способом.

На відміну від інших товарів, потреба в харчових продуктах обмежується певними фізіологічними нормами. Попит на них зростає до певної межі незалежно від рівня цін та доходів населення.

Особливістю продовольчих товарів є низька еластичність попиту, оскільки ці товари мають виняткове значення, і споживачі купують продовольчі товари

навіть за наявності високої ціни і в умовах зниження доходів.

Традиційно для визначення попиту на продовольчі товари використовують показники середнього рівня їх споживання на душу населення. Джерелом інформації про параметри споживання продовольства є матеріали Державного комітету статистики України про вибіркові обстеження домогосподарств.

Таким чином, параметри, які характеризують роздрібну торгівлю продовольчими товарами, такі:

- 1) обсяги споживання харчових продуктів;
- 2) обсяги товарної продукції;

3) еластичність попиту на продовольчі товари (при цьому доцільно враховувати лише ту продукцію, яка доходить до споживача через стадію реалізації. Частина харчових продуктів, спожитих населенням України, виробляється в особистих господарствах і не проходить стадію реалізації, а отже, не має безпосереднього відношення до ринкової конкуренції.

Для виявлення тенденцій розвитку роздрібної торгівлі слід провести аналіз кількісних характеристик на підставі загальної статистичної інформації та якісних ознак ринку споживчих товарів на основі аналітичних звітів. Варто відзначити, що роздрібна торгівля в Україні має нестабільний характер (табл. 4).

Слід також зазначити, що в структурі роздрібно-торгівлі більшу частку становлять непродовольчі товари. Але, попри, спостерігається тенденція до збільшення частки продовольчих товарів і відповідно зменшення частки непродовольчих товарів [12, с. 51].

Також очевидним є те, що за останні роки зменшилась кількість об'єктів роздрібної торгівлі (табл. 5).

Це пояснюється тим, що дрібні підприємства об'єднуються задля протистояння конкурентам. Тобто дрібні підприємства об'єднуються у крупні. До цього висновку можна дійти, побачивши збільшення обсягу дрібного товарообігу при меншій кількості торговельних об'єктів. При цьому слід зауважити, що головним індикатором взаємозв'язку концентрації в торгівлі та спеціалізації є не паралельне кількісне скорочення, а структурні зміни: за останні десять років частка спеціалізованих підприємств в секторі продовольчої торгівлі зрос-

Таблиця 6. Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі за регіонами України, 2020–2021 рр., млн грн

	Оборот роздрібної торгівлі в січні-квітні 2021 року, млн грн	Об'ємні показники роздрібного товарообігу (у співставних цінах), %	
		Квітень 2021 квітень 2020	Січень - квітень 2021 Січень - квітень 2020
Україна	310921,4	130,9	113,0
Вінницька	7464,3	148,9	121,8
Волинська	5165,5	133,0	109,7
Дніпропетровська	31707,5	131,1	114,6
Донецька	8601,2	122,2	107,2
Житомирська	6361,7	139,0	113,4
Закарпатська	5222,9	168,7	120,8
Запорізька	13453,9	126,0	112,9
Івано-Франківська	6060,9	158,9	116,3
Київська	29195,5	134,7	120,5
Кіровоградська	5427,0	130,0	109,0
Луганська	2198,8	126,9	112,6
Львівська	19565,0	147,0	116,3
Миколаївська	6314,2	121,9	106,9
Одеська	23652,8	122,9	111,8
Полтавська	8904,7	130,4	112,1
Рівненська	4816,2	138,9	110,8
Сумська	4869,5	128,5	111,1
Тернопільська	3625,8	175,1	126,0
Харківська	21719,5	112,7	102,9
Херсонська	5995,4	128,5	110,4
Хмельницька	5704,2	136,4	113,5
Черкаська	5818,7	138,9	111,2
Чернівецька	2992,1	167,6	118,5
Чернігівська	5044,5	130,0	113,1
м. Київ	71039,6	125,2	111,4

Джерело: складено автором за даними Держкомстату [17].

ла з 5,6% у 2009 р. до 7,1% у 2018 р., а у торгівлі непродтоварами — відповідно з 33,4% до 48,4% [13, с. 19].

Також однією з причин є воєнні дії, що відбуваються на сході країни, в результаті яких зруйновано багато об'єктів роздрібної торгівлі. Таким чином, можна говорити, що існують загрози для розвитку роздрібної торгівлі в Україні, які здатні зашкодити як суспільним, так і приватним інтересам. Водночас значні зміни відбуваються щодо організаційно-правових форм господарювання в торгівлі України. З 2013 року спостерігається зменшення кількості акціонерних товариств, приватних підприємств та філій. Така тенденція пов'язана з переходом торговельних підприємств із однієї організаційно-правової форми в іншу, більш привабливу для здійснення господарської діяльності. Проте необхідно враховувати, що значну частину роздрібного товарообороту України забезпечують фізичні особи підприємці. Саме тому необхідно забезпечити відповідне регулювання даної сфери з боку держави.

Слід зазначити, що за нових економічних умов роль і місце держави в управлінні торгівлею стали менш вагомими і змінили свій економічний та правовий зміст. Відтак у взаємовідносинах держави з суб'єктами ринку відбувається заміна управлінських функцій на регулятивні [14, с. 9]. Досвід економічно розвинутих країн переконує в необхідності і дієвості регулятивних державних функцій, що базуються на досконалій нормативно-правовій базі, розвинутій інфраструктурі ринку й ефективній системі соціального захисту споживачів у ринкових умовах.

Пошук напрямів підвищення ефективності функціонування об'єктів роздрібної торгівлі, формування кон-

курентного ринку продавців та покупців, розвиток підприємницького середовища вимагає комплексного дослідження в напрямі проведення аналізу та оцінки підприємницької діяльності об'єктів роздрібної торгівлі у регіонах держави. Це дозволить виявити "вузькі місця", недоліки щодо розвитку підприємництва в сфері роздрібної торгівлі, та на цій основі розробити заходи по їх усуненню. Отож, проведемо оцінку розвитку підприємницької діяльності об'єктів роздрібної торговельної мережі у регіональному розрізі. Забезпеченість населення об'єктами роздрібної торгівлі регіонів України представлено у таблиці 6.

Аналізуючи мережу роздрібної торгівлі за кількістю об'єктів торгівлі, слід відмітити, що в основному їх кількість зменшилась у 2019 році порівняно з 2018 р. Найбільша кількість об'єктів торгівлі у 2018 була зосереджена у Дніпропетровській (3686 од.), Київській (2961 од.), Харківській (3653 од.), Львівській (3848 од.), Одеській (3010 од.) областях, та у м. Київ (4850 од.).

Отже, аналіз забезпеченості регіонів торговельними об'єктами показав, що у 2019 році спостерігалася тенденція до зниження кількості об'єктів роздрібної торгівлі, а також нестача торговельної площі, через що існує група регіонів, які потребують диверсифікації розвитку роздрібної торговельної мережі. Серед них такі області: Миколаївська (952 од.), Чернівецька (891 од.), Тернопільська (1113 од.), Сумська (1209 од.) тощо.

Відповідно порівнюючи стан роздрібної торгівлі у 2020 та 2021 році варто зазначити, що одним з головних чинників формування економічного розвитку виявився фактор розповсюдження пандемії COVID-19. У

Таблиця 7. Товарооборот і частка ринку десяти провідних торговельних мереж України, 2018–2019 рр.

№	Торговельна мережа	Товарооборот, млн грн		Приріст товарообороту 2018/2019 рр., %	Частка ринку, %	
		2018 р.	2019 р.		2018 р.	2019 р.
1.	ТОВ «АТБ-маркет»	33713	38900	15	7,8	8,9
2.	Fozzy Group	30500	36100	18	7,0	8,2
3.	Metro Cash-Sapru Україна	9560	8800	-8	2,2	2
4.	ПрАТ «Рітейл Груп»	6200	6800	10	1,4	1,6
5.	ТОВ «Таврія В»	4700	6483	38	1,1	1,5
6.	ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	6500	6400	-2	1,5	1,5
7.	ПрАТ «Фуршет»	5550	5200	-6	1,3	1,2
8.	ТОВ «Омега»	2754	4470	62	0,6	1
9.	ТОВ «Еко»	4320	4400	2	1	1

Джерело: складено автором за даними Держкомстату [17].

Таблиця 8. Рейтинг провідних торговельних мереж України за кількістю магазинів та кількістю регіонів покриття

№	Торговельна мережа	Кількість магазинів	Кількість областей покриття
1.	ТОВ «АТБ-маркет» (АТБ)	829	17
2.	Fozzy Group (Fozzy, Фора, Le Silpo)	477	25
3.	ЗАТ «Фуршет» (Фуршет-Гурман)	114	21
4.	ТОВ «Еко» (Еко маркет)	106	13
5.	ПрАТ «Рітейл Груп» (Велика Кишеня, Велмарт, ВК Select, ВК Експрес, Чумацький шлях)	70	10

Джерело: складено автором за даними Держкомстату [17].

відповідь на пандемію COVID-19 відбулись суттєві зміни у життєдіяльності багатьох держав світу, у тому числі і в Україні. Так, було запроваджено надзвичайний стан в цілому в країнах або в окремих регіонах чи сферах; запроваджено ряд обмежувальних заходів, що в свою чергу дано сильний удар у сфері торгівлі, що характеризується зниженням показників продаж та ефективності.

У таблиці 7 можемо простежити товарооборот і частку десяти провідних торговельних мереж України [14].

Отож, бачимо, що 60% із усіх наведених об'єктів роздрібною торгівлі забезпечили приріст товарообороту у 2019 році [14]. Найбільший приріст спостерігається у мережі ТОВ "Омега" — на 62%; ТОВ "Таврія В" — на 38% [14]. Трішки меншими темпами відбувся приріст у ТОВ "АТБ-маркет" (на 15%), ПрАТ "Рітейл Груп" (на 10%). Зменшення товарообороту спостерігається у Metro Cash&Carry Україна (на 8%); ТОВ "Ашан Україна Гіпермаркет" (на 2%); ПрАТ "Фуршет" (на 6%) та ТОВ "Амстор" на 1% [14].

Рейтинг провідних торговельних мереж України за кількістю магазинів та кількістю регіонів покриття наведено у таблиці 8. Серед найбільш розвинутих торговельних мереж за кількістю магазинів є мережі: ТОВ "АТБ-маркет", "Fozzy Group", ЗАТ "Фуршет", ТОВ "Еко", ПрАТ "Рітейл Груп" [14].

Найбільшою торговельною мережею за кількістю магазинів є ТОВ "АТБ-маркет", проте лідером за представленістю в областях України є Fozzy Group. У 2012 році відкрився перший магазин преміумкласу "Le Silpo" (на

70% асортименту складається з товарів преміум-групи), а у 2018 році саме ця мережа відкрила найбільшу кількість магазинів [14].

Отже, оцінка результативності функціонування роздрібною торговельної мережі показала, що в цілому показники товарообороту характеризуються відносним ростом. Найвищі показники роздрібного товарообороту спостерігаються у Дніпропетровській, Київській, Запорізькій, Одеській, Харківській областях та м. Київ.

Основними напрямками удосконалення розвитку підприємницького середовища регіонів держави в сфері роздрібною торгівлі є:

1) диверсифікація торговельних послуг, впровадження сучасних технологій в сфері торгівлі, формування інтелектуального капіталу як чинника розвитку підприємницької активності в роздрібній торгівлі;

2) удосконалення методів продажу та обслуговування покупців, розвиток нових форм продажу товарів;

3) запровадження та удосконалення "електронної комерції" чи "інтернет-торгівлі" як важливого чинника розвитку роздрібною торгівлі;

4) підтримка позитивних тенденцій розвитку роздрібною торгівлі, пошук резервів підвищення результативності її функціонування, забезпечення територіальної доступності роздрібною торговельної мережі, розширення торговельної мережі, збільшення кількості надання торговельних послуг, удосконалення логістичного ланцюга "постачання — виробництво — збут" [15; 16].

Ефективний розвиток підприємницького середовища як у межах кожного регіону, так і країни в цілому, дозволить інтенсифікувати товарні потоки, оптимізувати структуру таких потоків, удосконалити їх рух від постачальника до споживача, визначити оптимальну потребу в об'єктах роздрібною торгівлі та торговельній площі, і в підсумку — підвищити ефективність функціонування роздрібною торговельної мережі.

Нині світова економіка переживає період надзвичайного підйому та значного збільшення темпів зростання. У країнах Європи і в Японії спостерігається тенденція до швидкого зростання, в Китаї і США — до стабілізації, а в багатьох країнах, що розвиваються — до відновлення і поживлення росту. Для підприємств, які працюють в роздрібному секторі — стійке економічне зростання являється найбільш сприятливим фактором.

Сектор роздрібною торгівлі продовольчими товарами повинен радикально змінити власні методи та бути готовими до великих перетворень. Споживачі, які озброїлися технологіями, що дозволяють завжди залишатися на зв'язку і забезпечують більш широкі можливості, ніж будь-коли раніше, формують нові тенденції в купівельному поведженні роздрібних підприємств.

Нові технології та Інтернет призводять до змін, які відбуваються в роздрібній галузі в усьому світі, і Україна не є винятком. Найбільші українські ритейлери вже активно інвестують в розвиток нових технологій — наприклад, за допомогою співпраці з стартапами та

за рахунок взаємодії з покупцями в соціальних мережах. Важливість нових технологій, для вітчизняного ритейлу, буде рости в міру того, як будуть знижуватися можливості органічного зростання — шляхом відкриття нових магазинів. Загалом український споживач позитивно сприймає нові технології, адже саме споживач буде підштовхувати роздрібні мережі в майбутньому до розвитку і впровадження передових технологій [16].

Основна мета роздрібною торгівлі зводиться до стабільного забезпечення високоякісними товарами, широкого асортименту різних категорій населення для задоволення їхнього попиту на дані товари. Саме роздрібна торгівля завершує процес товарного обігу, адже за її допомогою товари, які вироблені в інших галузях економіки доводяться до кінцевого споживача.

Для кращого аналізу доцільно було б виокремити роздрібну торгівлю в розрізі продовольчих товарів (табл. 9).

Отже, роздрібна торгівля — це галузь, що розвивається та має великі перспективи для майбутнього зростання. Згідно проведеного аналізу встановлено, що частка роздрібною торгівлі в валовому внутрішньому продукту зростає. Загалом товарооборот в країні постійно збільшується та має позитивну динаміку розвитку, незважаючи на зменшення кількості суб'єктів господарювання, які займаються оптовою та роздрібною торгівлею, а також впливу на економіку пандемії COVID-2019. Однак слід зазначити, що українські продавці недостатньо конкурентоспроможні та відстають у інноваційних технологіях від міжнародних. Для поживлення комерційної діяльності необхідно впровадження інновацій, застосування оновлених інструментів взаємодії, консолідації, інтеграції та автоматизації, що дозволить підвищити ефективність ведення роздрібною бізнесу як на сьогодні, так і в майбутньому. Держава, в свою чергу повинна стимулювати розвиток роздрібною торгівлі шляхом державної підтримки, покращення інвестиційного клімату в галузі, посприяти поліпшенню розвитку споживчого попиту населення. В такому разі дії держави повинні сформуватися в чітку стратегію розвитку торговельної галузі. Об'єднанні дії держави, бізнесу та територіальних громад нададуть можливість роздрібною торгівлі розвиватися з вимогами сьогодення. Протягом останніх двадцяти років у галузі роздрібною торгівлі відбулися значні зміни, насамперед, за рахунок появи нових організаційних форм, розширення асортименту товарів та оптимізації рівня обслуговування споживачів. Зокрема, універмаги, універсами, гастрономи та кіоски замінили супермаркети, гіпермаркети та торговельні мережі, як вітчизняні, так і іноземні, з широким асортиментом товарів та системою самообслуговування. Конкуренцію для традиційних магазинів роздрібною торгівлі складають і Інтернет-магазини, відтак виникає потреба пошуків удосконалення організації роздрібною торгівлі (рис. 3).

На сьогодні в українській законодавчій базі існують багато нормативних актів, які регулюють внутрішню торгівлю в державі, але відсутня чітка стратегія розвитку даної галузі. Тому було б доцільно розробити Стратегію розвитку внутрішньої торгівлі на наступні п'ять років.

Важливо також врахувати, що оцінювання рівня стратегічного розвитку торговельних підприємств необ-

Таблиця 9. Частка реалізації товарів (вироблених в Україні) підприємствами роздрібною торгівлі за, 2017–2020 рр., %

Найменування товарної групи	2017	2018	2019	2020
Продовольчі товари	82,2	81,4	80,0	79,4
М'ясо	95,6	96,5	97,1	96,5
М'ясні продукти	93,7	94,1	93,2	93,9
Риба, ракоподібні та моллюски (включаючи рибні продукти)	61,8	60,6	72,9	73,2
Молочні продукти	90,4	89,6	89,4	86,8
молоко	-	-	95,5	94,0
яйця	98,5	99,2	99,1	99,1
Харчові олії та жири	92,9	92,9	86,5	84,5
Хлібобулочні та борошняні кондитерські вироби	95,1	95,3	92,9	92,1
Цукрові кондитерські вироби	85,9	85,1	76,1	74,9
Свіжі фрукти та овочі	56,3	57,3	46,2	47,2
У тому числі свіжі овочі	84,2	85,4	70,5	74,1
Фрукти та овочі, перероблені	67,2	65,5	69,8	70,0
Алкогільні напої	77,5	75,3	73,4	71,1
соки	93,5	94,7	94,1	92,7
Води мінеральні	89,7	88,9	86,4	85,5
Кава, чай, какао та прянощі	55,2	54,6	69,2	72,0
Гомогенізовані харчові та дієтичні продукти (включаючи дитяче харчування)	42,8	42,6	59,9	61,6
Інші продовольчі товари	85,5	84,3	81,8	82,3
Тютюнові вироби (включаючи супутні товари)	88,1	87,0	85,7	87,0
Непродовольчі товари	32,6	31,7	32,0	32,9

Джерело: складено автором за даними Держкомстату [17].

хідне для забезпечення більш повного й раціонального використання складових розвитку. Тому система показників повинна включати показники, що характеризують наявність, склад, стан ресурсів складових і показники ефективності використання ресурсів складових розвитку. При оцінюванні рівня стратегічного розвитку торговельних підприємств необхідно чітко уявляти рівень розвитку, основні характеристики складових елементів, їхнє співвідношення й використання в процесі функціонування. Важливо зрозуміти місце й роль складових елементів, зв'язок їх з іншими компонентами [20].

Впровадження вище зазначеної стратегії надало б українським підприємствам та фізичним особам підприємцям змогу розвиватися та здійснювати торговельну діяльність з державною допомогою, за допомогою інноваційних методів та у відповідності з міжнародними стандартами. А держава у результаті отримає більшу наповненість бюджету від роздрібною торгівлі та зайняте населення [21].

Негативно на обсягах продажу товарів у роздрібною торгівлі позначилося суттєве зростання цін, як на продукти харчування, так і на непродовольчі товари, внаслідок знецінення української валюти. У таких складних умовах діяльності підприємства роздрібною торгівлі стикаються з проблемою визначення перспектив подальшого розвитку та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Особливо ця проблема є актуальною для торговельних мереж, адже в умовах глобалізації мережеві структури з розвиненими вертикальними та горизонтальними зв'язками є дуже поширеними у сфері роздрібною торгівлі продовольчими товарами, переважають у більшості країн світу, часто визначаючи характер конкурентної боротьби на ринку [8; 16]. Дослідженню проблем та перспектив функціонування роздрібною торгівлі

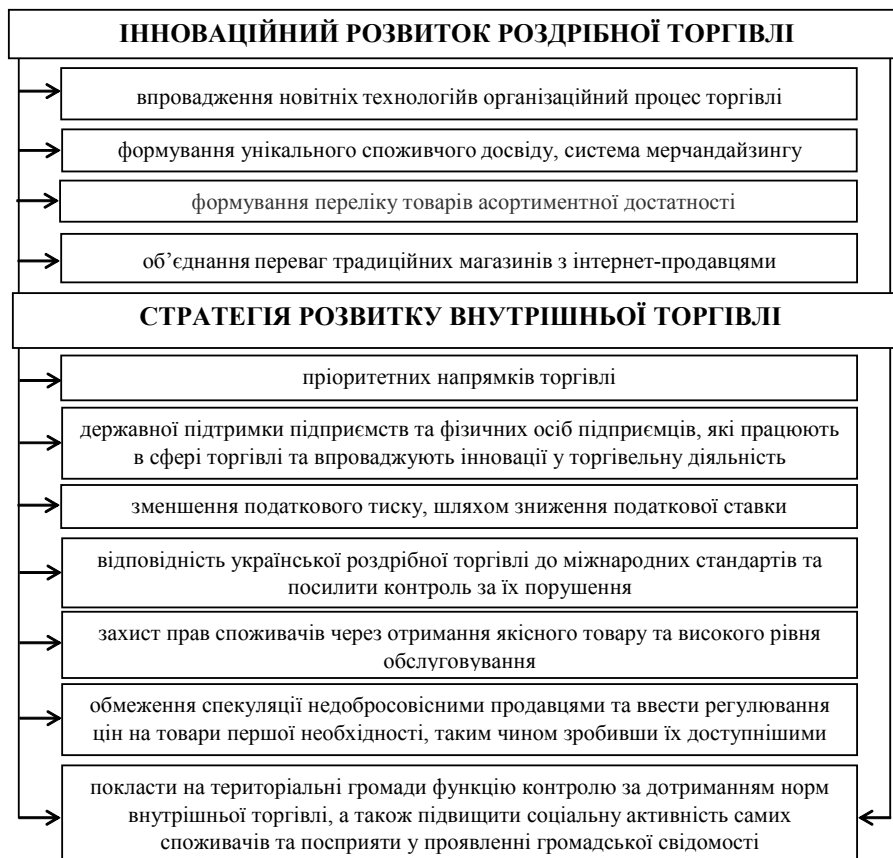


Рис. 3. Схема стратегічних напрямів удосконалення розвитку роздрібно торгівлі в Україні

Джерело: складено автором за на основі опрацьованої літератури [5; 10; 19].

Україні присвячено значну кількість наукових публікацій. Проте більшості з них бракує єдиного підходу до класифікації магазинів роздрібно торгівлі. Сьогодні у сфері роздрібно торгівлі України посилюються концентраційні процеси, характерні для розвинених європейських країн. Світова практика свідчить, що концентрація торгівлі приводить до того, що 65—85% роздрібно обороту країни припадає на три провідні компанії [1; 16]. Економічна ефективність торговельних мереж обумовлена використанням ефекту синергії у сфері управління, фінансів та техніко-технологічній з використанням концепцій маркетингу та логістики.

Конкуренція в роздрібно торгівлі України посилюється за рахунок іноземних торговельних мереж. Сьогодні можна говорити про наявність двох основних груп роздрібно торговців: тих, які заходять в Україну через партнерів (за франшизою) — український ринок на 90% є франшизним, та таких, які мають власну материнську компанію (це, як правило, компанії з Росії — "Спортмастер", "O'stin", "Incity", "Gloria Jeans", "Centro"; Туреччини — "Collezione", "LC Waikiki") [3; 16]. Невеликі вітчизняні роздрібно торговці не витримують конкуренції з великими мережами. Це призвело до того, що лише протягом останнього часу кількість об'єктів роздрібно торгівлі України зменшилася майже на 20%, тобто припинили свою діяльність не менше 10 тис. магазинів [3; 16].

На підставі дослідження ринку роздрібно торгівлі України встановлено скорочення величини роздрібно товарообороту України, посилення ролі

на ньому вітчизняних та зарубіжних торговельних мереж. Визначення напрямів їх подальшого розвитку вимагає проведення аналізу конкурентоспроможності.

В умовах конкуренції підприємства роздрібно торгівлі прагнуть здійснювати ефективну господарську діяльність (функціонувати) та досягати поступового розвитку. Відповідно до цілей господарювання та стану ресурсного забезпечення, підприємства роздрібно торгівлі розробляють та запроваджують різноманітні стратегії та механізми розвитку. Аналіз низки літературних джерел дозволив зробити висновок щодо різноманітності підходів, які пропонують як українські, так і зарубіжні дослідження до класифікації стратегій підприємств.

Класифікація економічних стратегій підприємства поєднує різні за змістом і напрямом дії стратегії. Одні з них спрямовані на зовнішнє конкурентне середовище, інші реалізуються безпосередньо на підприємстві, проте всіх їх об'єднує єдина мета — запобігання банкрутству підприємства.

Інші класифікації зосереджуються на таких стратегіях підприємства, як поліпшення якості товару, підвищення організаційно — технічного рівня виробництва, ресурсозбереження, ціноутворення, вдосконалення управління персоналом, розвиток маркетингу. Як показують дослідження, найчастіше перемагає той, кому вдалося обрати ефективну стратегію розвитку і стратегію функціонування, які б відповідали і змінам на ринку, і власним внутрішнім можливостям.

Ефективність можна виразити як відношення витрат до обсягу продажів у відсотках; як час, необхідний касиру на виконання транзакції; відсоток клієнтів, які роблять покупки в "середній" день; розміри прибутку; обсяг продажів на м²; оборотність товарних запасів; зростання обсягу продажів тощо. Для роздрібно торгівлі найбільш значимими є ключові показники ефективності діяльності магазину: обсяг продажів, продаж на квадратний метр, коефіцієнт конверсії, середній чек, кількість повернень, зарплатомісткість. Обсяг продажів є основним показником того, скільки продажів було зроблено в магазині за певний період часу. Найкраще вимірювати обсяг продажів не тільки в грошовому вираженні, але й у кількості проданого товару, наприклад, штуках.

Збільшення обсягу продажів є стовідсотковим способом зростання прибутку підприємства. За рахунок збільшення коштів можна розширити торгове підприємство, закупити додаткове обладнання, підвищити заробітну плату співробітникам.

Підвищити обсяг продажу можна за рахунок лояльності клієнтів. Для підприємства важливо не лише залучити клієнта, а й утримати його, постійно нагадуючи про себе. За допомогою маркетингових і рекламних технологій бренд-менеджери борються не просто за споживача, а за його емоції, за прихильність до товару, за його лояльність, саме це впливає на поведінку споживачів [18]. Робота над лояльністю дозволяє перетворити клієнта в прихильника бренду і постійного споживача. Чим більше у компанії постійних клієнтів, тим вище прибуток і нижче витрати на рекламу і маркетинг. Наступним показником ефективності роботи роздрібного торговельного підприємства є продаж на квадратний метр — це виручка за певний період (день, тиждень, місяць), поділена на площу торгового залу в квадратних метрах. Негативна або позитивна динаміка цього параметра свідчить про те, наскільки ефективно використовується торгова площа і є одним з найкращих показників продуктивності магазину. Торговельний простір може забезпечити максимальну виручку з квадратного метра тільки в тому випадку, якщо в магазині застосовується система візуального мерчандайзингу.

Таким чином, ефективність діяльності роздрібного торговельного підприємства можна підвищити декількома способами: покращити продуктивність праці співробітників, збільшити обсяг продажів в розрахунок на квадратний метр площі магазину, а також інші показники за допомогою досконаліших програм навчання, масштабної реклами, знизити витрати за рахунок автоматизації, передачі постачальникам деяких завдань, використання знижок, пошуку постачальників з більш низькими цінами на товари, виявляючи велику гнучкість у роботі.

ВИСНОВКИ

Попри нестабільну політичну та економічну ситуацію, високу тіньову складову бізнесу в країні, роздрібна торгівля залишається однією з небагатьох галузей, яка розвивається і не тільки збільшує власні прибутки, а й є помітною підтримкою всієї економіки країни. Для посилення своїх позицій, утримання на-

явних та залучення нових клієнтів, збільшення власного прибутку та підвищення економіки держави кожне роздрібне підприємство повинно використовувати якомога більший комплекс заходів, а саме: систему мерчандайзингу — оптимізацію асортименту, ефективно планування торговельного залу, засоби комунікативного та візуального мерчандайзингу; покращання методів лояльності — для клієнтів, для посередників, для співробітників; удосконалення заходів матеріальної та моральної мотивації для співробітників; враховувати вимоги до форматів магазинів роздрібно мережі.

Споживчий ринок України на сучасному етапі характеризується різноманітністю, складністю й динамічністю технологій виробництва, багаторазовим збільшенням кількості суб'єктів господарювання, він насичений величезною кількістю різноманітних товарів, асортимент яких постійно й швидко оновлюється, розширюється, поповнюється та поглиблюється. Така ситуація, безперечно, є позитивною ознакою становлення ринкової економіки країни.

Таким чином, аналіз стану та тенденцій розвитку підприємств роздрібно торгівлі України дав змогу виявити загалом позитивну динаміку та тенденції щодо подальшого розвитку торговельної галузі України і потенціалу торговельних підприємств. За останнє десятиріччя суттєво скоротилася кількість підприємств роздрібно торгівлі, на внутрішньому ринку працюють переважно малі підприємства. Інноваційний розвиток ритейлу потребує нових підходів до здійснення торговельної діяльності з урахуванням європейських та світових технологій у торговельній галузі.

Література:

1. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку. URL: http://pidruchniki.ws/marketing/rozdrubna_torgivlya.
2. Задихайло Д.В. Господарське право. URL: http://pidruchniki.ws/1640011648672/pravo/spetsialna_chastina
3. Козик В.В., Панкова Л.А., Даниленко Н.Б. Міжнародні економічні відносини: навчальний посібник. К.: Знання, 2018. 406 с. URL: <http://www.info'library.com.ua/books/text'4380.html>
4. Словарь современной экономической теории Макмиллана. М.: ИНФРАМ, 2010. 608 с.
5. Сміт А. Добробут націй. Дослідження про природу та причини добробуту націй. К.: Port'Royal, 2009. 594 с.
6. Чернелевський Л.М. Економічний аналіз на підприємствах промисловості і торгівлі: підручник. К., 2017. 312 с.
7. Рудницький С.І. Організація системи послуг в торгівлі на ринках. Торговля, комерція, підприємництво. 2018. № 7. С. 143—146.
8. Власова Н.О., Сукачова С.М. Економіка та організація господарської діяльності торгових ринків: монографія. Харків, 2006. 185 с.
9. Клочкова О. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку: автореф. Дис. канд. екон. наук: спец. 08.00.04. Х., 2018. 20 с.
10. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

11. П'ятницька Г. Переваги і недоліки розвитку великих торговельних мереж на ринку роздрібної торгівлі продовольчими товарами. Актуальні проблеми економіки. 2017. № 4. С. 103—113.

12. Голошубова Н. Роздрібна торгівля м. Києва: транс формація формату та структури. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2017. № 3 (1). С. 44—59.

13. Апопій В., Шалева О., Гуштан Т. Тенденції розвитку спеціалізації у роздрібній торгівлі України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. № 10 (1). С. 18—22.

14. Швестко О.В. Тенденції та пріоритети провідних торговельних мереж в управлінні продажем товарів. Науковий вісник Херсонського державного університету 2018. № 15. Ч. 5. С. 83—86.

15. Ковальська Л.Л., Речун О.Ю. Роздрібна торгівля: сутність, оцінка та напрями розвитку. Економічний форум. 2018. № 2 С. 61—67.

16. Ковальська Л.Л. Особливості функціонування та перспективи розвитку роздрібної торговельної мережі регіонів України. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія "Економіка". Вип. 1 (47). Т. 2. Ужгород, 2018. С. 161—167.

17. Статистична інформація. Державна служба статистики України: вебсайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 12.06.21)

18. Стеценко В.А., Якименко А.О., Блажкун І.В. Бренд: вигоди для споживача. The scientific heritage. 2018. Vol. 2, № 6 (5). Р. 89—94.

19. Карнаушенко А.С. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку роздрібного товарообороту в Україні. Ефективна економіка. № 1. 2019. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2019/53.pdf

20. Паламаренко Я.В. Сучасні підходи до оцінювання рівня стратегічного розвитку підприємства. Ефективна економіка. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7902> (дата звернення: 20.08.2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.5.80

21. Паламаренко Я.В. Концептуальні засади формування стратегії інноваційного розвитку підприємств АПК України. Інфраструктура ринку. 2019. № 29. С. 9—100.

References:

1. Zhydyk, O.I. (2013), "Retail: nature and evolution of views", *Economy and state*, vol. 12, pp. 87—89.

2. Neskorozhena, L.L. (2017), "To the definition of the concepts of "electronic business", "electronic commerce" and "electronic trade", *The Scientific Papers of the Legislation Institute of the Verkhovna Rada of Ukraine*, vol. 5, pp. 17—21.

3. Kozik, V.V., Pankova, L.A. and Danylenko, N.B. (2018), *Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny [International Economic Relations]*, Knowledge, Kyiv, Ukraine, available at: <http://www.info'library.com.ua/books/text'4380.html> (Accessed 10 Decembe 2021).

4. INFRAM (2010), *Slovar' sovremennoj ekonomicheskoy teoryy Makmyllana [Dictionary of Macmillan's Modern Economic Theory]*, INFRAM, Moscow, Russia.

5. Smith, A. (2009), *Dobrobut natsij. Doslidzhennia pro pryrodu ta prychny dobrobutu natsij [Welfare*

Nations. Research on the nature and causes of well-being of nations], Port'Royal, Kyiv, Ukraine.

6. Chernelevsky, L.M. (2017), *Ekonomichnyj analiz na pidprijemstvakh promyslovosti i torhivli [Economic analysis at enterprises of industry and trade]*, Kyiv, Ukraine.

7. Rudnitskii, S.I. (2018), "Organization of a system of services in trade in the markets", *Torgivlia, komertsia, pidprijemstvo*, vol 7, pp. 143—146.

8. Vlasova, N.O. and Sukachova, S.M. (2006), *Ekonomika ta orhanizatsiia hospodars'koi diial'nosti torhovykh rynkiv [Economy and organization to economic activity trade market]*, Kharkiv, Ukraine.

9. Klochkova, O. (2018), "Retail chains: regional factors of development", *autoref. Dis. Kand. econ. Sciences: Special. 08.00.04. X.*, Kharkiv, Ukraine.

10. The official website of the of the State Statistics Service of Ukraine (2021), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 11 Dec 2021).

11. Pyatnytska, G. (2017), "Advantages and disadvantages of the development of large retail chains in the food retail market", *Actual problems of the economy*, vol. 4, pp. 103—113.

12. Holosubova, N. (2017), "Retail trade in Kyiv: transformation of format and structure", *Bulletin of the Kyiv National University of Trade and Economics*, vol. 3 (1), pp. 44—59.

13. Apolypius, V., Shaleva, O., and Gushtan, T. (2016), "Trends in specialization development in retail trade of Ukraine", *Scientific bulletin of Uzhhorod National University*, vol. 10 (1), pp. 18—22.

14. Shvestko, O.V. (2018), "Trends and priorities of leading retail chains in product sales management", *Scientific bulletin of Kherson State University*, vol. 15, pp. 83—86.

15. Kovalska, L.L. and Rechun, O.Y (2018), "Retail: essence, evaluation and directions of development", *Economic Forum*, vol. 2, pp. 61—67.

16. Kovalska, L.L. (2018), "Features of functioning and prospects of development of retail trade network of regions of Ukraine", *Scientific Bulletin of the University of Uzhhorod*, vol. 1 (47), pp. 161—167.

17. The official website of the State Statistics Service of Ukraine (2021), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 12 November 2021).

18. Stetsenko, V.A., Yakimenko, A.O. and Blazhkok, Y.V. (2018), "Brand: consumer benefits", *The scientific heritage*, vol. 6 (5), pp. 89—94.

19. Karnaushenko, A.S. (2019), "Analysis of the current state and prospects of retail turnover development in Ukraine", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 1, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2019/53.pdf (Accessed 2 December 2021).

20. Palamarenko, Ya. (2020), "Modern approaches to evaluate the level strategic development of the enterprise", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 5, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7902> (Accessed 5 December 2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.5.80

21. Palamarenko, Y.V. (2019), "Conceptual bases of formation of strategy of innovative development of the enterprises of agrarian and industrial complex of Ukraine", *Market infrastructure*, vol. 29, pp. 91—100.

Стаття надійшла до редакції 15.12.2021 р.