

Бутенко Дар'я Сергіївна

Доцент кафедри підприємництва і торгівлі
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

Ссвідова Аліна Ігорівна

Здобувач вищої освіти з факультету Міжнародної економіки та підприємництва
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИТЕЙЛУ В УКРАЇНІ

Ритейл, як важливий сектор економіки, відіграє важливу роль у розвитку держави. Адже роздрібна торгівля охоплює всі операції, пов'язані з процесом переміщення товарів та послуг від виробника до кінцевого споживача. Ритейл впливає на розвиток національної економіки за рахунок створення робочих місць, збільшення обсягів виробництва, розширення торгової інфраструктури, підвищення рівня споживчого попиту, збільшення обсягів податкових надходжень, підвищення конкурентоспроможності та розвитку малого та середнього бізнесу. Загалом, ритейл відіграє важливу роль у забезпеченні стійкої та процвітаючої економіки в державі. Ефективний розвиток галузі роздрібно торгівлі сприяє приросту ВВП, зменшенню безробіття та поліпшенню якості рівня життя суспільства.

В роботах вітчизняних та зарубіжних вчених [1-5] приділено увагу дослідженню актуальних питань розвитку роздрібно торгівлі та значенню ритейлу у рівні добробуту населення і стану розвитку національної економіки.

Сьогодні в науковій та практичній літературі [1] існує два тотожних поняття – це «ритейл» та «роздрібна торгівля». Сутність поняття «ритейл» походить від фр. «*retailier*», що означає «відрізати, розбивати». В західних публікаціях ритейл використовується як аналог вітчизняної роздрібно торгівлі. Роздрібну торгівлю (в перекладі з англ. «*retail trade*» – «малий бізнес», з франц. «*retailer*» – «розрізати, дробити»), але найчастіше сьогодні у вжитку «ритейлінгом», «ритейлом», подібно дробленню партій товарів для окремих покупців з метою особистого використання. [1]

Аналізуючи статистичні данні, які оприлюднено Державним комітетом статистики України, що характеризують розвиток роздрібно торгівлі можна зробити висновок, що здебільшого ритейлом займаються фізичні-особи підприємці та юридичні особи які належать до малого бізнесу. Аналіз географічної структури роздрібно товарообігу за даними 2021 року надав можливість встановити, що лідерами в Україні є Київська область (32%), Дніпропетровська область (9%), Одеська область (7%) та Харківська область (6%) відповідно. А найнижчі значення обсягів роздрібно товарообігу припадають на Львівську (0,5%), Чернівецьку (1%) та Тернопільську (1,2%) області, відповідно. [6]

У табл. 1 наведено динаміку роздрібно товарообороту за групами товарів у 2017-2021 рр.

Таблиця 1

Динаміка роздрібного товарообороту ритейлу в Україні

Найменування товарної групи	Період, р.				
	2017	2018	2019	2020	2021
Продовольчі товари, млн.грн	233204,1	289695,9	336587,9	384091,6	449762,3
Темпи росту, %	-	124,3	116,2	114,2	117,1
Непродовольчі товари, млн.грн	353126,0	378673,7	456891,3	484191,7	594754,2
Темпи розвитку, %	-	107,3	120,6	105,9	122,9
Всього товарів, млн.грн	586330,1	668369,6	793479,2	868283,3	1044516,5
Темпи росту, %	-	114	118,7	109,4	120,3

Таким чином, можна зробити висновок, що найбільшу частку у ритейлі займають непродовольчі товари. Аналіз динаміки свідчить про те, що у 2021 році товарооборот найбільший ніж за попередні роки. Згідно табл. 1 динаміка роздрібного товарообороту ритейлу є позитивною, так, спостерігається постійний (щорічний) приріст у період з 2017р. по 2021 р, як за продовольчими товарами – абсолютні зміни становили 216558,3 млн.грн. (192,9%) та непродовольчими товарами – абсолютні зміни становили 241628,млн.грн (168,4%). Слід зазначити, що навіть у період пандемії Covid-19 спостерігається позитивна динаміка роздрібної торгівлі, як за продовольчими та непродовольчими групами товарів.

Узагальнення наукової літератури [1-5] надало можливість встановити, що вчені надають рекомендації щодо розвитку роздрібної торгівлі в сучасних умовах:

впровадження концепції інновації в маркетингу (розробка новітніх інноваційних інструментів маркетингу);

дотримання концепції холістичного маркетингу (підґрунтя для забезпечення цілісності);

застосування концепції маркетингу повного циклу (повний цикл воронки продажів), бо у сучасних умовах підприємства роздрібної торгівлі вимушені вдаватися до диференціації в рамках конкурентної боротьби;

впровадження концепції впровадження внутрішніх корпоративних комунікацій(покращення клієнтського сервісу та ефективної діяльності підприємства);

реалізація концепцію цифрових технологій месенджерів та чат-ботів (для забезпечення якісного клієнтського обслуговування).

Варто зазначити, що при виборі стратегії розвитку підприємцю доцільно дотримуватися ситуаційного підходу та обирати концепцію, яка буде найбільше відповідати поточним задачам та забезпечить найшвидше досягнення поставленої мети.

Отже, у нинішніх умовах національної економіки сектор роздрібної торгівлі зазнає структурних змін з появою та активним просуванням форматів

роздрібної торгівлі, які пропонують покупцям широкий спектр супутніх послуг, використовуючи передові методи продажу, ефективне управління та новітні інформаційні та цифрові технології. Ринок роздрібної торгівлі також змінюється, і ця тенденція продовжується. Ритейлерам необхідно переосмислити існуючі підходи до ведення бізнесу та працювати над створенням нових моделей, які б відповідали викликам сучасного світу та споживчим цінностям. Це вимагає ретельного аналізу та своєчасних бізнес-рішень. Інтегровані в месенджери чат-боти відіграють важливу роль для брендів. Вони автоматизують комунікації зі споживачами та онлайн-присутності.

Список використаних джерел:

1. Братчик А. Д. Аналіз ринку роздрібної торгівлі: мережевий ритейл України. *Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця*. 2020. № 9. С. 29 – 32.- Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/25475>
2. Пластовець А. О. Особливості побудови внутрішньої комунікації у роздрібній торгівлі. *International scientific journal : Grail of science*. 2023. №25. С. 60-64. - Режим доступу:<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29504>
3. Проскурніна Н. В. Аналіз маркетингових комунікацій підприємств роздрібної торгівлі зі споживачами. *Management and administration in the field of services: selected examples*. Editors: Tadeusz Pokusa, Tetyana Nestorenko. Monograph. 2020. С. 62-72. - Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24952>
4. Проскурніна Н. В. Трансформація бізнес-моделей підприємств роздрібної торгівлі в умовах цифровізації. *Бізнес Інформ*. 2020. №10. С. 384391. - Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24947>
5. Константиновський Л. Л. Зімни корпоративної соціальної відповідальності підприємств сфери ритейлу на початку російського вторгнення в Україну 2022 року. *The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects* : монографія. 2022. С. 151–159. - Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/28730>
6. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. - Режим доступу:https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/spr.htm