

УДК 330.341.1

Тетяна Сак,  
кандидат економічних наук, доцент,  
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки,  
кафедра економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства,  
м. Луцьк; ORCID ID: 0000-0002-7202-3426,  
e-mail: [Sak.Tatiana@eenu.edu.ua](mailto:Sak.Tatiana@eenu.edu.ua)

Наталія Грицюк,  
кандидат економічних наук, доцент,  
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки,  
кафедра економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства,  
м. Луцьк; ORCID ID: 0000-0002-9024-6092,  
e-mail: [natalia.hrytsiuk@eenu.edu.ua](mailto:natalia.hrytsiuk@eenu.edu.ua)

<https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-02-33-42>

## РИНОК РИТЕЙЛУ В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УМОВАХ КРИЗИ

У статті проведено аналіз роздрібною торгівлі в структурі вітчизняної економіки; досліджено тенденції розвитку ринку ритейлу в Україні, наведені регіональні відмінності. На основі оцінки діяльності лідерів ринку продуктового та drogerie сегментів за регіонами та по країні загалом, визначені основні риси та тренди функціонування роздрібних мереж; наведені як позитивні, так і негативні прояви даного виду бізнесу. Окреслено основні пріоритети та можливості подальшого розвитку ринку ритейлу в Україні, серед яких: зростання темпів електронної торгівлі, впровадження сучасних інформаційних технологій та інновацій, поширення власних торгових марок.

**Ключові слова:** роздрібна торгівля, ритейл, ринок ритейлу, продуктовий ритейл, drogerie ритейл, електронна торгівля (e-commerce), власна торгова марка (private label), криза.

Татьяна Сак,  
кандидат экономических наук, доцент,  
Восточноевропейский национальный университет имени Леси Украинки,  
кафедра экономики, безопасности и инновационной деятельности предприятия,  
г. Луцк

Наталія Грицюк,  
кандидат экономических наук, доцент,  
Восточноевропейский национальный университет имени Леси Украинки,  
кафедра экономики, безопасности и инновационной деятельности предприятия,  
г. Луцк

## РЫНОК РИТЕЙЛА В УКРАИНЕ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

В статье проведен анализ розничной торговли в структуре отечественной экономики; исследованы тенденции развития рынка ритейла в Украине, приведены региональные отличия. На основе оценки деятельности лидеров рынка продуктового и drogerie сегментов за регионами и по стране в целом, определены основные черты и тренды функционирования розничных сетей; приведены как позитивные, так и негативные проявления данного вида бизнеса. Очерчены основные приоритеты и возможности дальнейшего развития рынка ритейла в Украине, среди которых: рост темпов электронной торговли, внедрения современных информационных технологий и инноваций, распространения собственных торговых марок.

**Ключевые слова:** розничная торговля, ритейл, рынок ритейла, продуктовой ритейл, drogerie ритейл, электронная торговля (e-commerce), собственная торговая марка (private label).

**Tetiana Sak,**  
PhD in Economics, Associate Professor,  
Chair of Economics, Security and Innovation of the Enterprise,  
Lesya Ukrainka Eastern European National University, Lutsk

**Nataliia Hrytsiuk,**  
PhD in Economics, Associate Professor,  
Chair of Economics, Security and Innovation of the Enterprise,  
Lesya Ukrainka Eastern European National University, Lutsk

## **RETAIL MARKET IN UKRAINE: TRENDS AND PERSPECTIVES OF DEVELOPMENT IN A CRISIS**

**Introduction.** The Covid-19 pandemic, environmental changes and the economic crisis are changing the conditions and principles of business today. Nowadays, there are special requirements and restrictions need to be applied to operation of commercial enterprises, in particular – to the field of retail . The retail market should implement modern management methods, innovative technologies and sales tools to overcome the effects of the crisis.

**The purpose of the article.** The purpose of the article is to investigate the development trends of the retail market in Ukraine; outline the main priorities and opportunities for further effective operation.

**Results.** Domestic trade is an important area of economic growth, as it accumulates more than 13% of GDP in Ukraine. The modern retail market shows annual growth and it belongs to the most rapidly developed segments of the Ukrainian economy. It is represented by a wide variety of forms of interaction between seller and buyer. Some companies work on a narrow target audience, others focus on mass sales - belong to the field of retail. In 2019 retailers provided 72.5% of retail sales.

The main features of the retail market in Ukraine are: annual growth of turnover, number of shops and retail space; development of franchise networks; growth of own brands; increasing logistics capacity; low level of market concentration and high intensity of competition; emphasis on the formation of positive consumer demand; increasing corporate social responsibility.

Priorities in the development of retail market should be focused on such areas: providing safety for buyers and convenient services offline; growth of e-commerce; development of information technologies in the field of retail; increase share in trade for retailers of their own brands (private label), partial replacement of supermarkets with discount stores and shops close to the houses.

**Conclusions.** Ukrainian retail market shows annual growth and it is one of the fastest growing segments in Ukrainian economy. The consequences of the economic crisis and quarantine restrictions will affect the activities of Ukrainian retailers. This requires adaptation of trading methods to new conditions and intensification of innovative activities in the field of retail trade.

**Key words:** retail trade, retail, retail market, grocery retail, drogerie retail, e-commerce, private label, crisis.

**Постановка проблеми.** Сучасні виклики людству, що спричинені пандемією Covid-19, екологічними змінами та економічною кризою, змінюють умови і принципи функціонування бізнесу. Особливі вимоги та обмеження ставляться до функціонування торговельних підприємств, зокрема сфери ритейлу. Для забезпечення безперебійної роботи, подолання наслідків кризи ринок ритейлу повинен використовувати сучасні методи управління, інноваційні технології та інструменти продажу. З огляду на це, обрана тематика дослідження є особливо актуальною та потребує вивчення.

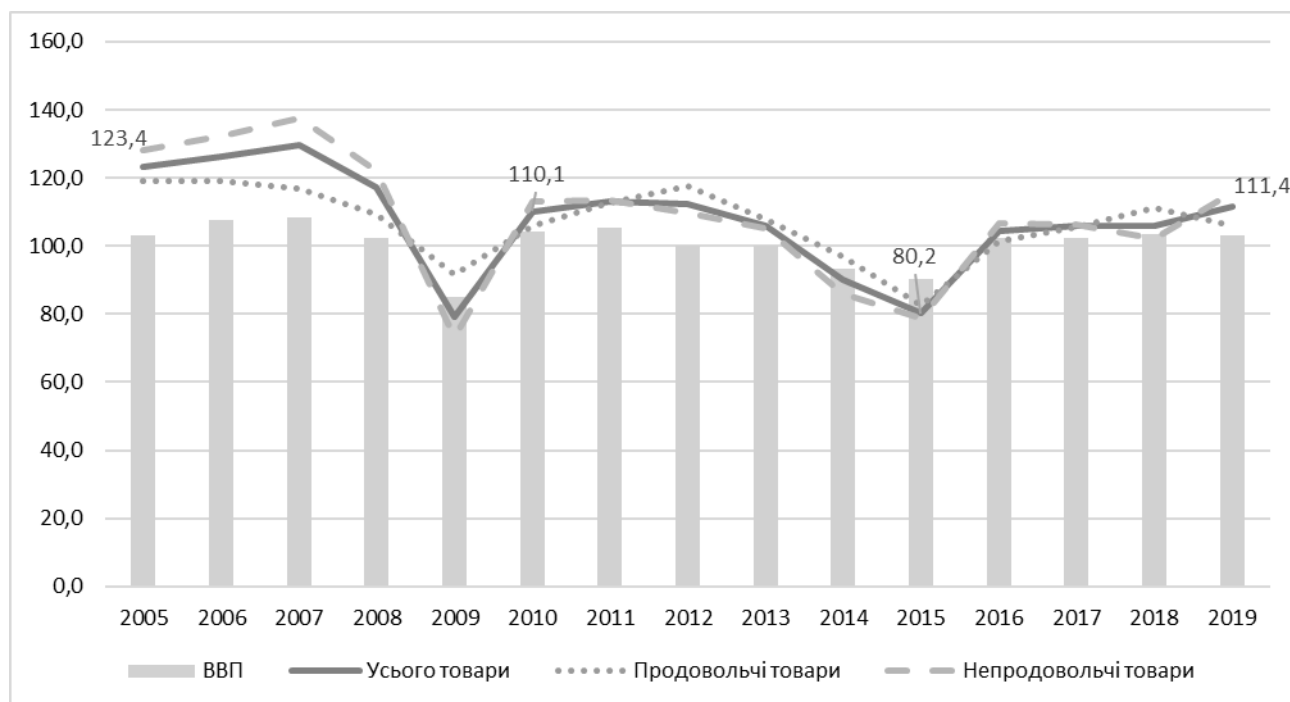
**Мета й завдання статті** – дослідити тенденції розвитку ринку ритейлу в Україні; окреслити основні пріоритети та можливості подальшого ефективного функціонування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми торговельної діяльності та ринку ритейлу висвітлили в своїх працях такі науковці, як: Антонюк Я. М., Шиндировський І. М. [1], Апопій В. В., Міщук І. П. [2], Лігоненко Л. О., Красневич Г. Л. [3], Ліпич Л. Г. [4], Федулова Л. І. [5]. Проте, назріла необхідність дослідити перспективи розвитку ринку ритейлу в умовах карантинних обмежень в Україні 2020 року і зміни поведінки покупців в майбутньому.

В Україні вагомими статистичними дослідженнями проводять такі організації, як Асоціація ритейлерів України (RAU) [6], GT Partners Ukraine [7] та інші. Дані щодо роздрібної торгівлі, динаміки росту мереж ритейлу та комерційної нерухомості, здійснені даними організаціями, використовуються в даній статті як джерело інформації для аналізу й оцінки.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** Для України внутрішня торгівля є важливою сферою економіки, адже акумулює понад 13% (524 083 млн. грн. в 2019 році) ВВП. Разом з тим, торгівля, як вид економічної діяльності, забезпечила в 2018 році зайнятість 27,2% населення країни [8]. Ці статистичні показники свідчать про важливість оптової та роздрібною торгівлі в економіці України, пріоритет її розвитку та підтримки в кризових умовах.

За останні 10 років ситуація в роздрібній торгівлі залежала, насамперед, від рівня доходів населення, економічної ситуації країни. На рис. 1 чітко прослідковуються тенденція спаду фізичного обсягу товарної структури роздрібного товарообороту підприємств роздрібною торгівлі в 2009 році (світова економічна криза), 2014-2015 рр. (політична криза в Україні, початок війни на Донбасі). В 2020 році очікується суттєвий спад в зв'язку з карантинними обмеженнями через пандемією Covid-19.



**Рис. 1.** *Індекси фізичного обсягу товарної структури роздрібного товарообороту підприємств роздрібною торгівлі в порівнянні з індексами фізичного обсягу ВВП, у відсотках до попереднього року; у порівнянних цінах*

*Джерело:* сформовано за даними Державної служби статистики України [8]

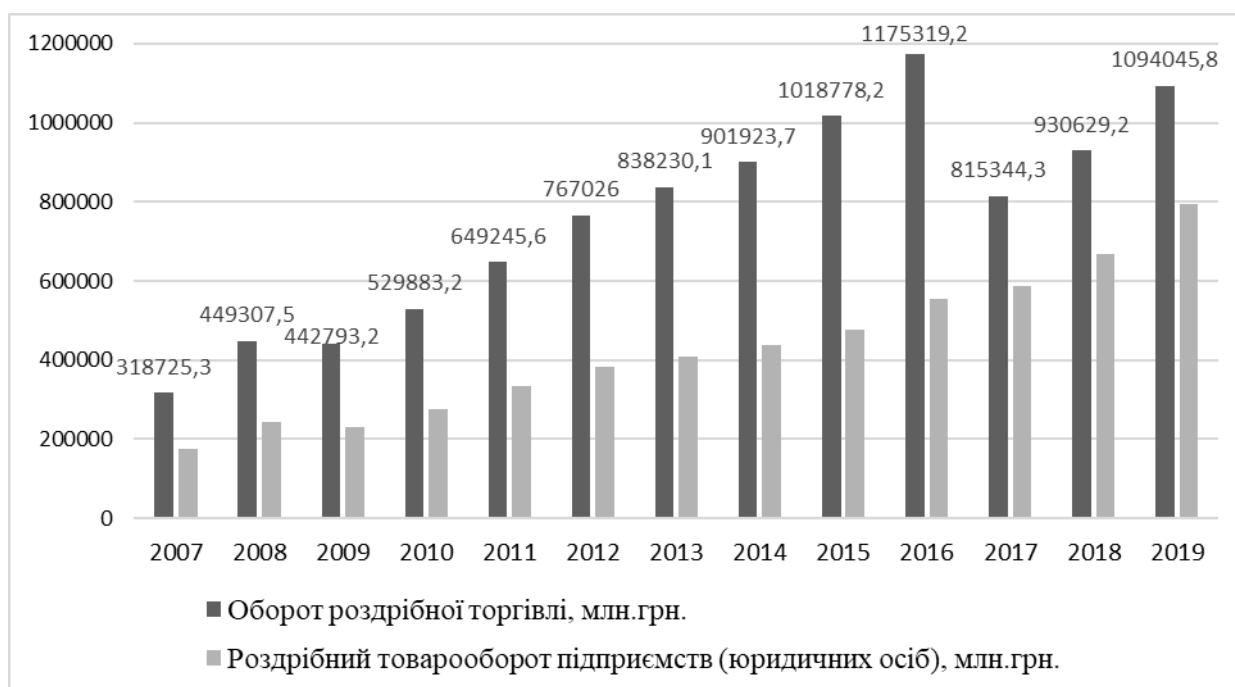
Ключовим показником розвитку роздрібною торгівлі є роздрібний товарообіг, адже саме через показник товарообігу виражається суспільне визнання вартості та споживчої вартості частини суспільного продукту, який спрямований у сферу споживання [9, с. 152].

Ринок роздрібною торгівлі показує щорічне зростання і відноситься до найбільш швидко розвинених сегментів української економіки (рис. 2). На діаграмі чітко помітна тенденція до незмінного зростання товарообігу підприємств – юридичних осіб, при цьому загальний оборот роздрібною торгівлі у 2017-2018 роках зменшився в порівнянні з 2016 роком. У 2019 році оборот роздрібною торгівлі України наблизився до рівня 1,1 трлн грн, забезпечивши ріст на 10,5%.

Сучасний ринок роздрібною торгівлі представлений широкою різноманітністю форм взаємодії між продавцем і покупцем. Частина компаній працюють на вузьку цільову аудиторію, інші орієнтуються на масові продажі, тобто відносяться до сфери ритейлу.

В своєму розумінні поняття «ритейл» ми погоджуємось з баченням відмінностей ритейлу від традиційної роздрібною торгівлі науковцями Антоноюком Я. М. та Шиндировським І. М. [1, с. 23-24].

Отже, ритейл – це кінцевий продаж, орієнтований на масового покупця. Головна його особливість – пропозиція придбати товари широкого асортименту, різних торгових марок і напрямків, по акціях і програмах лояльності, зібрані на одній локації.



**Рис. 2.** Динаміка обороту роздрібної торгівлі та роздрібного товарообігу підприємств України упродовж 2007-2019 рр.

Джерело: сформовано за даними Державної служби статистики України [8]

Ринок ритейлу має суттєві переваги для споживачів:

- великий вибір товарів в одному місці;
- нижчі ціни за рахунок акцій, розпродажів, власних торгових марок (private labels);
- діючі програми лояльності, бонуси;
- організована та безпечна торгівля.

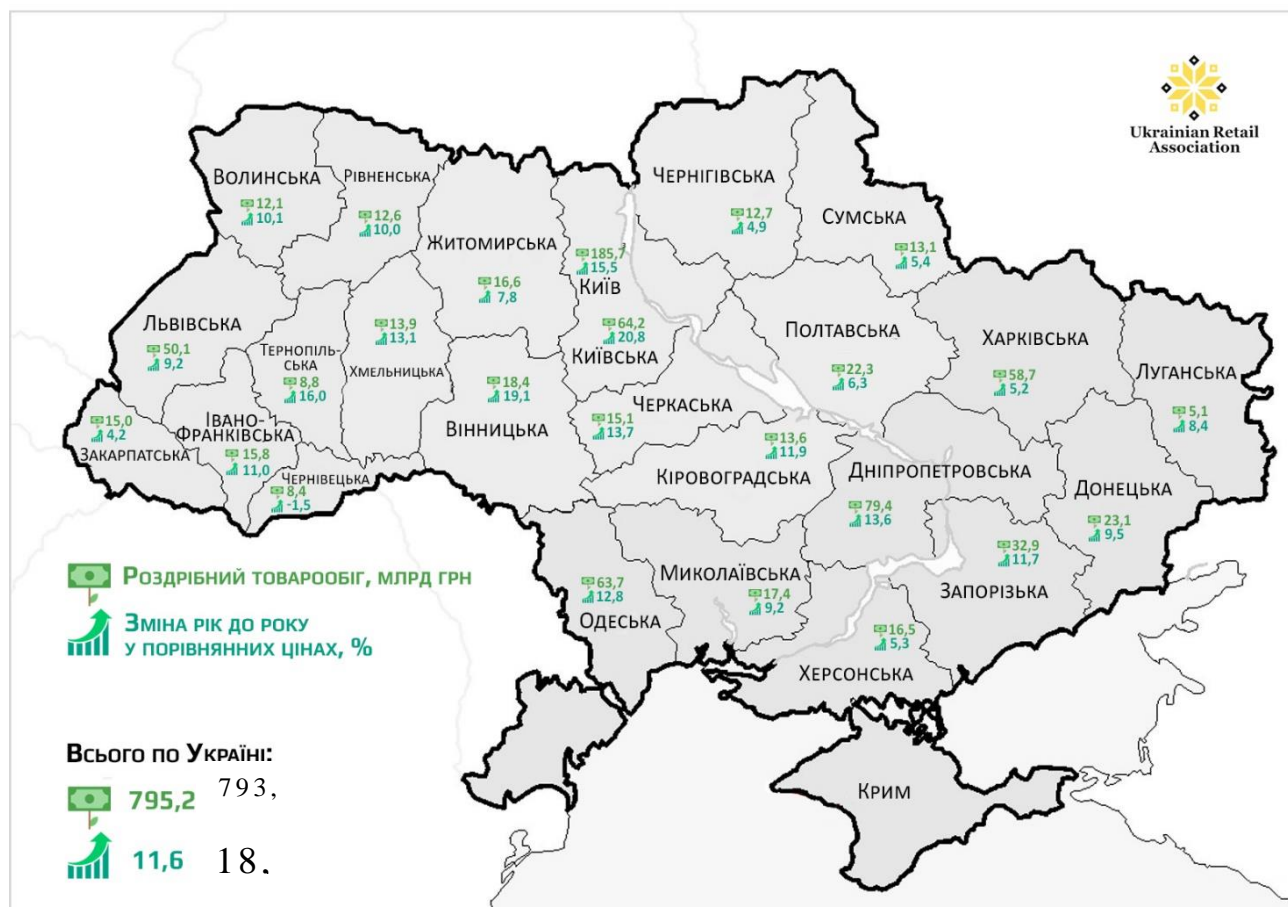
Таким чином, лише компанії, які відповідають таким параметрам, як великі обсяги продажів; трафік відвідувачів; програми лояльності; автоматизація процесів; технологічні новинки; наявна маркетинг стратегія, відносяться до ринку ритейлу.

В 2019 році ритейлери забезпечили 72,5 % роздрібних продажів – 793,5 млрд грн, що на 18,7% більше, ніж в 2018 році [8]. В регіональному розрізі найбільші темпи розвитку спостерігались у Київській області (без даних по м. Київ) – за рік товарообіг роздрібної торгівлі зріс на 20,8% та склав 64,2 млрд. грн; Дніпропетровській області (13,6%; 79,4 млрд. грн) і, власне, місто Київ (15,5%; 185 млрд. грн) (рис. 3).

Незначні темпи росту роздрібного товарообороту характерні для ритейлерів областей Східної України (Сумська область – 5,4%, Харківська область – 5,2%). Лише в одній області України, Чернівецькій, відбулося скорочення виручки ритейлерів (-1,5%).

Розглянемо основних гравців ринку продуктового ритейлу в Україні (товари сегменту FMCG) у 2019 році. За даними аналітичної компанії GT Partners Ukraine станом на кінець 2019 року лідером за кількістю магазинів в українському продуктовому ритейлі є мережа АТБ-маркет, що об'єднувала 1078 магазинів. У трійку лідерів ринку входять групи Fozzy (Сільпо, Фора, Le Silpo, Thrash!, Fozzy C&C, Favore) та Volwest (Наш Край, Spar), які на кінець 2019 року налічували 561 і 277 магазинів відповідно (табл.1).

## РЕГІОНАЛЬНА СТРУКТУРА РОЗДРІБНОГО ТОВАРОБОРОТУ У 2019 РОЦІ



1 Без урахування роздрібного товарообороту фізичних осіб-підприємців, а також тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.  
2 Дані за 2019 рік можуть бути уточнені.  
3 Дані по місту Київ наведені окремо.

**Рис. 3. Регіональна структура роздрібного товарообороту ритейлерів в Україні у 2019 році**  
Джерело: за даними Асоціації ритейлерів України (RAU) [6]

Таблиця 1

**Лідери ринку продуктового ритейлу в Україні у 2018-2019 рр. за кількістю магазинів**

Рейтинг	Компанія	Мережі	Кількість магазинів		Темп приросту за рік, %
			2018 рік	2019 рік	
1	ТОВ «АТБ-маркет»	АТБ, АТБ express	990	1078	8,9
2	Fozzi Group	Сільпо, Фора, Fozzi, Le Silpo, Thrash!, Favore	540	561	3,9
3	Volwest Group	Наш край, SPAR, Наш Край ЕКСПРЕС	247	277	12,1
4	ТОВ ТВК «Львівхолод»	Рукавичка, Під Боком, Рукавичка S	141	159	12,8
5	ТОВ «ЕКО»	ЕКО Маркет, Симпатик	114	148	29,8
6	ТОВ «Опторг-15»	Делві	109	112	2,8
7	ТОВ «Арітейл»	Коло	52	105	101,9
8	ТОВ «ЛК-ТРАНС»	ЛотОК	84	91	8,3
9	ТОВ «Модерн-Трейд»	Копійка, Копійка-мінімаркет, Santim	86	90	4,7
10	ТОВ «Таврія В»	Таврія-В, Космос	76	86	13,2

Джерело: розраховано за даними Асоціації ритейлерів України (RAU) [6], GT Partners Ukraine [7]

В 2019 році продуктові мережі відкрили 697 магазинів в Україні, що на 192 магазини більше, ніж в 2018 році. В 2018 році в Україні було відкрито 505 магазинів, а в 2017 році – 511. З відкритих 697 торгових точок, 518 – це магазини в нових локаціях, інші 179 змінили назву в результаті ребрендингу, поглинання чи зміни прав оренди. Лідерами за темпами росту в 2019 році стали мережа магазинів біля дому «Коло» ТОВ «Артейл» (101,9%); ТОВ ТВК «Львівхолод», мережі «Рукавичка», «Під Боком», «Рукавичка S» (12,8%); ТОВ «ЕКО» (29,8%).

Лідерство за регіонами частково відрізняється (табл. 2).

Таблиця 2

**Характеристика головних продуктових ритейлерів за регіонами України на 01.01.2020 р.**

Компанія	Мережі	Кількість магазинів	Торгова площа, кв.м.
<b>Місто Київ</b>			
Fozzi Group	Сільпо, Фора, Fozzi, Le Silpo, Thrash!, Favore	199	169500
ТОВ «АТБ-маркет»	АТБ, АТБ express	143	52980
ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	Ашан, Мій Ашан	12	98670
Novus Україна	NOVUS, NOVUS express	28	72350
Retail Group	Велика кишеня, Велмарт	27	41425
<b>Північна Україна (без м.Київ)</b>			
Fozzi Group	Сільпо, Фора, Fozzi, Le Silpo, Thrash!, Favore	155	98600
ТОВ «АТБ-маркет»	АТБ, АТБ express	139	61000
ТОВ «ЕКО»	ЕКО Маркет, Симпатик	40	38 040
Novus Україна	NOVUS, NOVUS express	9	23000
<b>Центральна Україна</b>			
ТОВ «АТБ-маркет»	АТБ, АТБ express	129	60615
ТОВ «Август-Плюс»	МаркетОТП	71	31500
Fozzi Group	Сільпо, Фора, Fozzi, Le Silpo, Thrash!, Favore	22	29645
НПП «Аргон»	ГРОШ, Грош експрес, К-Маркет, Економ	26	18600
Retail Group	Велика кишеня, Велмарт	8	19950
<b>Південна Україна</b>			
ТОВ «АТБ-маркет»	АТБ, АТБ express	121	59200
ТОВ «Модерн-Трейд»	Копійка, Копійка-мінімаркет, Santim	90	48550
ТОВ «Таврія В»	Таврія-В, Космос	78	130125
Fozzi Group	Сільпо, Фора, Fozzi, Le Silpo, Thrash!, Favore	49	66465
<b>Західна Україна</b>			
Volwest Group	Наш край, SPAR, Наш Край ЕКСПРЕС	186	31550
ТОВ ТВК «Львівхолод»	Рукавичка, Під Боком, Рукавичка S	159	37380
ТОВ «АТБ-маркет»	АТБ, АТБ express	110	62820
Fozzi Group	Сільпо, Фора, Fozzi, Le Silpo, Thrash!, Favore	48	72630
ТОВ «ПАККО Холдинг»	Вопак, Пакко	63	29575
<b>Східна Україна</b>			
ТОВ «АТБ-маркет»	АТБ, АТБ express	435	213355
Fozzi Group	Сільпо, Фора, Fozzi, Le Silpo, Thrash!, Favore	88	140070
ТОВ «Омега»	VARUS, VARUS-market, Планета	67	68440
Metro Cash & Carry Ukraine	METRO Cash & Carry	7	54000
ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	Ашан, Мій Ашан	7	53750

Джерело: за даними Асоціації ритейлерів України (RAU) [6], GT Partners Ukraine [7]

Велике значення відіграє походження і місце старту компанії. Так, у Києві та Північній Україні найпоширеніші торгові мережі компанії Fozzi Group, центральний офіс якої знаходиться в столиці. На заході країни лідирують місцеві ритейлери – Volwest Group та ТОВ ТВК «Львівхолод».

Таким чином, основними рисами ринку продуктового ритейлу в Україні є:

- щорічне зростання товарообороту, кількості магазинів та торгівельних площ;
- розвиток франчайзингових мереж;
- ріст власних торгових марок;
- нарощування логістичних потужностей;
- низький рівень концентрації ринку та висока інтенсивність конкуренції.

В секторі непродовольчого ритейлу в Україні виділяються мережі, що продають товари для краси та здоров'я, так званій сектор drogerie. Даний ринок є одним з найбільш зростаючим. Так, за 2018 рік мережеві оператори drogerie відкрили 350 магазинів. Для порівняння: у 2017 році в країні було відкрито 308 нових магазинів (в 2016 р. – 455).

На ринку товарів для краси та здоров'я, на відміну від ринку товарів сегменту FMCG, існує трійка лідерів за кількістю магазинів, темпам розвитку і географічним охопленням: мережі EVA, Watsons, ProStor. Дані щодо розвитку топ-5 українських мереж сектору drogerie, наведені в табл. 3.

Таблиця 3

**Лідери ринку сектору drogerie в Україні у 2018-2019 рр. за кількістю магазинів**

Рейтинг	Компанія	Мережі	Кількість магазинів		Темп приросту за рік, %
			2018 рік	2019 рік	
1	ТОВ «Руш»	EVA	770	974	26,5
2	ТОВ «ДЦ Україна»	Watsons	429	416	-3,0
3	ТОВ «Стиль Д»	ProStor	332	336	1,2
4	ТОВ «Торгова мережа Копійочка»	Копійочка	168	183	8,9
5	ТОВ «Шик і блиск»	Шик і блиск	151	143	-5,3

Джерело: розраховано за даними Асоціації ритейлерів України (RAU) [6], GT Partners Ukraine [7], офіційних сайтів компаній

Абсолютним рекордсменом 2019 року за темпами розвитку стала мережа магазинів EVA. В цілому компанія відкрила 218 нових торгових точок. При цьому чистий приріст магазинів за рік був трохи меншим: на кінець 2019 року EVA налічувала 974 магазини.

Міжнародна компанія Watsons, яка посідає друге місце за кількістю магазинів в Україні, обрала іншу стратегію розвитку – підвищення операційної ефективності та освоєння нових форматів магазинів, замість збільшення кількості точок продажу. За підсумками 2019 року компанія скоротила свою роздрібну мережу на 13 магазинів.

Мережа Prostor в 2019 році відкрила 24 нові торгові точки. Однак чистий приріст по мережі склав лише 4 магазини [10].

Як і основні продуктові ритейлери, сегмент drogerie в географічному плані основну увагу зосереджує на Західній Україні (Волинська, Рівненська, Тернопільська, Львівська, Хмельницька, Івано-Франківська, Чернівецька, Закарпатська області). В даному регіоні почало працювати 34,5% всіх нових об'єктів [10].

Отже, основними трендами drogerie-ритейлу в Україні є:

- лідерство мережі EVA у всіх регіонах, крім західних областей (тут переважає мережа магазинів «Копійочка»);
- активне розширення мереж;
- акцент на формування позитивного споживчого попиту;

- підвищення соціальної відповідальності бізнесу.

До негативних проявів функціонування ринку ритейлу в Україні варто віднести низьке охоплення продаж вітчизняних товарів. Крім того, частка продажу підприємствами роздрібною торгівлі товарів, які вироблені на території України, щороку зменшується (рис. 4).

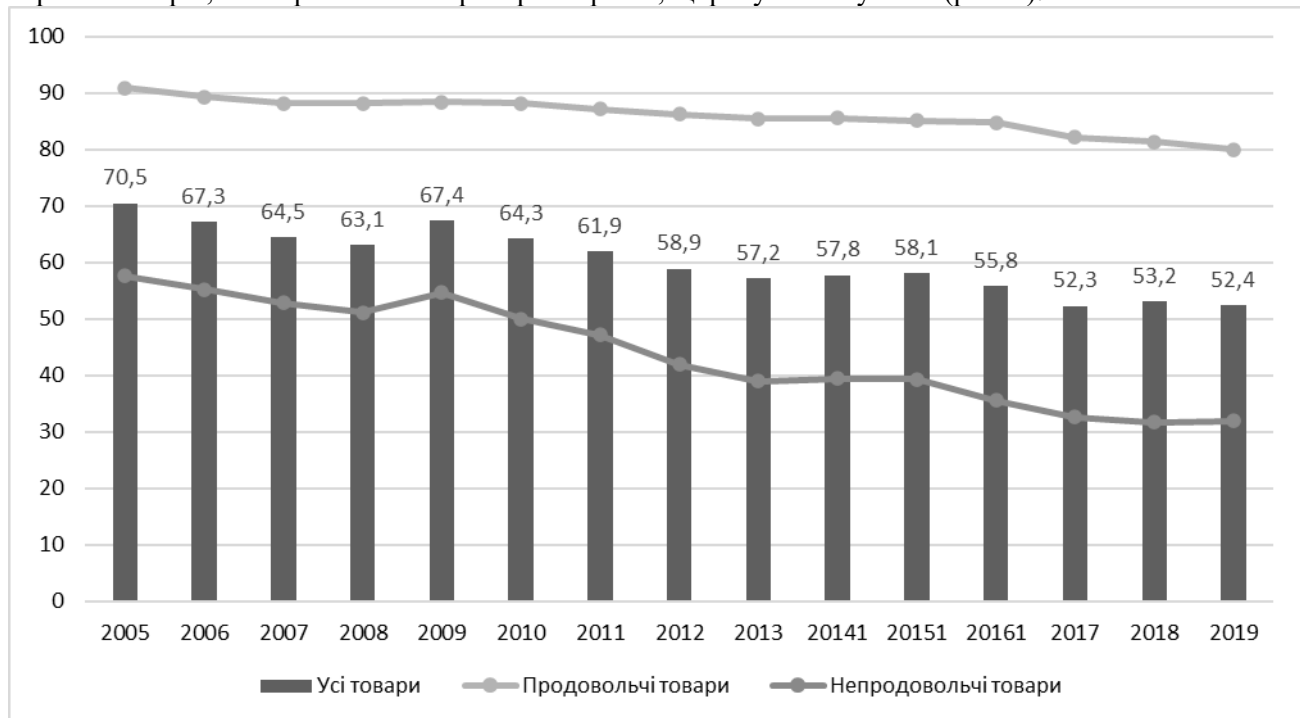


Рис. 4. Частка продажу підприємствами роздрібною торгівлі товарів, які вироблені на території України

Джерело: сформовано за даними Державної служби статистики України [8]

Згідно даних Державної служби статистики України, у 2019 році в роздрібній мережі було продано лише 52,4% вітчизняних товарів, в тому числі непродовольчих товарів частка продажу склала лише 32% [8]. Проте, в зв'язку з закриттям кордонів під час пандемії Covid-19, можливе зростання частки вітчизняних товарів в структурі продаж з 2020 року.

Отже, пріоритетами розвитку ринку ритейлу мають стати:

1. Організація безпеки для покупця та зручності обслуговування при *offline* торгівлі.

Беззаперечним є той факт, що навіть після відміни карантинних обмежень, безпечність перебування в громадських місцях стане скоріше принципом, ніж вимогою чи правилом.

2. Зростання темпів електронної торгівлі (*e-commerce*).

Сегмент електронної комерції в Україні займає незначну частку в загальному обсязі роздрібною торгівлі (4%). Проте, *online* торгівля є одним з найбільш перспективним і швидкозростаючим напрямком ритейлу, що має ряд переваг порівняно з класичними магазинами.

В праці [4] автори наголошують на перспективах електронного бізнесу в Україні, тому зазначають, що ритейлери повинні бути готовими оновити свою інформаційну систему для задоволення мінливого попиту на ринку та максимального задоволення потреб клієнтів.

Одночасно з розвитком *online* торгівлі виникає потреба якісних послуг кур'єрської доставки.

3. Розвиток інформаційних технологій (IT) в сфері ритейлу.

Застосування інформаційних технологій в роздрібній торгівлі зумовлює ефективність торговельної організації. Інформаційні продукти, що їх застосовують в торгівлі, не лише спрощують операційну діяльність підприємства, а й забезпечують управління взаєминами із клієнтами, постачальниками, контролюють процес продаж.

Федулова Л.І. нинішні тенденції в роздрібній торгівлі (укрупнення мереж, регіональна віддаленість об'єктів, національний масштаб діяльності передових ритейлерів, розвиток мультиформатності в рамках однієї мережі, прихід в Україну таких нових форматів, як *DIY*,



посилення розповсюдження супер- і гіпермаркетів) називає передумовами до зміни вимог до інформаційно-технологічної інфраструктури мережевого ритейлу [5, с. 32]. Автор до трендів формування та розвитку ІТ в торгівельних мережах відносить:

- розвиток ІТ, що сприяють мінімізації взаємодії між покупцями й обслуговуючим персоналом (термінали самообслуговування, селф-сервіси, інформаційні кіоски, використання прайс-чекерів);
- ІТ-підтримка програм лояльності клієнтів, збору й обробки персональних даних клієнта;
- провадження систем особистої участі клієнтів (DMA);
- широке використання соціальних мереж в просуванні товарів та комунікаціях;
- розвиток хмарних сервісів, що істотно прискорюють розв'язання інтеграційних завдань [5, с. 27-29].

#### 4. Збільшення частки в товарообороті ритейлерів власних торгових марок.

Позиціонування private label як товару з меншою ціною та якістю, яку контролює ритейлер, дозволить утримати позиції роздрібним організаціям під час економічного спаду, коли покупці починають економити на придбанні продукції відомих торгових марок.

5. Часткове заміщення супермаркетів дискаунтерами і «магазинами біля дому» з удосконаленням сервісу обслуговування на основі принципу «позитивних емоцій».

Даний тренд буде продовжуватися, адже доступність, безпечність, зручність та емоції стають основними критеріями мотивації на рівні таких, як ціна і якість товару.

#### 6. Нарощення логістичних потужностей.

Доцільними є інвестиції в розширення складів, удосконалення транспортної логістики, адже швидкість доставки товару до кінцевого споживача, контроль ланцюга поставок і скорочення витрат на логістику будуть ключовими факторами успіху в конкурентній боротьбі.

**Висновки й перспективи подальших досліджень.** Ринок ритейлу в Україні показує щорічне зростання і відноситься до найбільш швидко розвинених сегментів української економіки, забезпечуючи 72,5 % роздрібних продажів в 2019 році. Виокремлені основні тренди продуктового та drogerie-ритейлу в Україні: щорічне зростання товарообороту, кількості магазинів та торгівельних площ; розвиток франчайзингових мереж; ріст власних торгових марок; нарощування логістичних потужностей; низький рівень концентрації ринку та висока інтенсивність конкуренції; акцент на формування позитивного споживчого попиту; підвищення соціальної відповідальності бізнесу.

Основними пріоритетами в розвитку ринку ритейлу мають стати такі напрями як:

1. Організація безпеки для покупця та зручності обслуговування при offline торгівлі.
2. Зростання темпів електронної торгівлі (e-commerce).
3. Розвиток інформаційних технологій в сфері ритейлу.
4. Збільшення частки в товарообороті ритейлерів власних торгових марок (private label).
5. Часткове заміщення супермаркетів дискаунтерами і «магазинами біля дому».
6. Нарощення логістичних потужностей.

Наслідки економічної кризи та карантинних обмежень вплинуть на діяльність українських ритейлерів, що вимагає адаптації методів торгівлі до нових умов, активізації інноваційної діяльності в сфері роздрібно торгівлі. З огляду на це, перспективним напрямом подальших досліджень є детальне вивчення електронної торгівлі як способу диверсифікації діяльності в роздрібній мережі.

#### Джерела та література

1. Антонюк Я. М., Шиндировський І. М. Тенденції розвитку ритейлу в Україні. *Підприємництво і торгівля*. 2019. Вип. 24. С. 22-30.
2. Структурні зміни та сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України: монографія /Апопій В. В., Мішук І. П., Антонюк Я. М. та ін.; за ред. проф. Апопій В. В. Львів : «Новий Світ -2000», 2017. 440 с.
3. Лігоненко Л., Красевич Г. Інноваційний вектор розвитку торгівлі в Україні. *Товари і ринки*. 2011. № 1. С. 7-14.
4. Lubov Lypych, Anna Mokhniuk. E-business in Ukraine: peculiarities, tendencies, prospects. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2020. Том 1. № 21. С. 74-79.
5. Федулова Л. Інформаційно-технологічна інфраструктура ритейлу. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2017. № 4. С. 21-42.
6. Офіційний сайт Асоціації ритейлерів України. URL: <https://rau.ua> (дата звернення: 26.04.2020).

7. GT Partners Ukraine. URL:<http://allretail.ua/> (дата звернення: 26.04.2020)/
8. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 24.04.2020).
9. Силкіна Ю. О. Проблеми та перспективи розвитку ринку роздрібних торговельних мереж в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 25(1). С. 152-157.
10. Рекордний рік: скільки магазинів відкрили найбільші мережі України в 2019-му. URL: <https://rau.ua/novyni/skolko-magazynov-otkryly-2019/> (дата звернення: 18.04.2020).

#### References

1. Antonyuk Ya. M. & Shyndyrovsky I. M. (2019). Tendenciji rozvytku rytejlju v Ukrajinі [Trends of retail development in Ukraine]. *Pidpryjemnyctvo i torghivlja - Entrepreneurship and commerce*, 24, 22-30 [in Ukrainian].
2. Strukturni zminy ta suchasni tendentsii rozvytku vnutrishn'oi torhivli Ukrainy [Structural changes and current tendencies of development of domestic trade of Ukraine], Apopij V. V., Mischuk I. P., Antoniuk Ya. M. ta in.; za red. prof. Apopiia V. V. (2017), «Novyj Svit-2000», L'viv, 440 [in Ukrainian].
3. Ligonenko L. & Krasnevych G. (2011). Innovacijnyj vektor rozvytku torhivli v Ukraini [Innovative vector of commerce development in Ukraine]. *Tovary i rynky – Goods and markets*, 1, 7-14 [in Ukrainian].
4. Lubov Lypych, Anna Mokhniuk (2020). E-business in Ukraine: peculiarities, tendencies, prospects. *Ekonomichnyj chasopys Skhidnojevropskogo nacionaljnogo universytetu imeni Lesi Ukrainky – Economic Journal of Lesya Ukrainka Eastern European National University*, 21, 74-79 [in English].
5. Fedulova L. (2017) Informacijno-tekhnologichna infrastruktura ritejlju [Retail information technology infrastructure]. *Visnyk Kyjivskogo nacionaljnogo torhoveljno-ekonomichnogo universytetu – Bulletin of the Kyiv National University of Commerce and Economics*, 4, 21-42 [in Ukrainian].
6. Sait «Asotsiatsiia ryteileriv Ukrainy» [Website of the Ukrainian Retailers Association]. *rau.ua*. Retrieved from <https://rau.ua> [in Ukrainian].
7. GT Partners Ukraine. *allretail.ua*. Retrieved from <http://allretail.ua/> [in Ukrainian].
8. Sait «Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy» [State «Statistics Service of Ukraine»]. *ukrstat.gov.ua*. Retrieved from <http://ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
9. Sylkina Yu.O. (2017). Problemy ta perspektyvy rozvytku rynku rozdrіbnykh torhoveljnykh merezh v Ukrajinі. [Problems and perspectives for the development of the market for retail trade chains in Ukraine] *Naukovyj visnyk Mizhnarodnogo ghumanitarnogo universytetu - Scientific Bulletin of the International Humanities University*, 25(1), 152-157 [in Ukrainian].
10. Rekordnyi rik: skilky mahazyniv vidkryly naibilshi merezhi Ukrainy v 2019-mu [Record year: how many stores opened Ukraine's largest networks in 2019]. Retrieved from <https://rau.ua/novyni/skolko-magazynov-otkryly-2019/> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 06.05.2020 р.