

СВІТОВІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

КУПАЛОВА Галина

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
<https://orcid.org/0000-0003-4486-8349>
e-mail: prof.galina@knu.ua

ГОНЧАРЕНКО Наталія

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
<https://orcid.org/0000-0001-9274-9905>
e-mail: goncharenkon@knu.ua

ШМАЛІЙ Наталія

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
<https://orcid.org/0000-0002-8963-1487>
shmaliyna@ukr.net

Розглянуто торгівлю як важливу складову теоретичного сектору економіки - сфери послуг, показано її вагоме місце в економіці України. Особливу увагу відведено роздрібній торгівлі, яка здатна швидко реагувати на зміну потреб і вподобань споживачів, а також максимально наближена, доступна до місць праці і проживання. Висвітлено результати наукових досліджень відомих учених-економістів стосовно особливостей, тенденцій і закономірностей формування роздрібного товарообороту вітчизняних підприємств у період економічної нестабільності, внутрішніх та зовнішніх загроз. Наголошено на необхідності приділення більшої уваги вивченню питань розвитку ритейлу у найближчій і більш віддаленій перспективі з урахуванням світових тенденцій та досвіду, оскільки Україна активно інтегрується в європейський економічний простір. Мета дослідження полягала у виявленні основних глобальних тенденцій та напрямів розвитку роздрібної торгівлі, які визначатимуть вектор розвитку економіки України та інших країн світу в найближчі десятиліття в контексті відновлення економіки та досягнення цілей сталого розвитку. Узагальнено світові тренди розвитку роздрібної торгівлі до 2050 р. Охарактеризовано очікувані тенденції трансформації глобальної роздрібної торгівлі, які у найближчі п'ять років впливатимуть на маркетингові стратегії вітчизняних підприємств.

Ключові слова: економіка, модернізація, розвиток, сталий розвиток, торгівля, роздрібна торгівля, тренди, підприємство, прогноз, ефективність, споживач, товарооборот, товар, диджиталізація.

GLOBAL RETAIL DEVELOPMENT TRENDS

KUPALOVA Halyna, GONCHARENKO Nataliia, SHMALII Nataliia
Taras Shevchenko National University of Kyiv

Trade is an important component of the theoretical sector of the economy — the service sector. It has an important place in the economy of Ukraine in terms of filling the state budget and extra-budgetary funds, meeting the needs of the population in workplaces, goods and services. Special attention to retail trade, which is able to quickly respond to changes in the needs and preferences of consumers, as well as being as close and accessible as possible to places of work and residence is paid. The results of scientific research by well-known domestic economists regarding the features, trends and regularities of the formation of retail turnover of domestic enterprises in the period of economic instability, internal and external threats are highlighted. The need to pay more attention to the study of retail development issues in the near and more distant perspective, taking into account world trends and experience, was emphasized, since Ukraine is actively integrating into the European economic space. The purpose of the study was to identify the main global trends and directions of development of retail trade, which will determine the vector of economic development of Ukraine and other countries of the world in the coming decades in the context of economic recovery and achieving the goals of sustainable development. The positive trend of increasing the volume of retail turnover in Ukraine in the current year has been analyzed. Global trends in the development of retail trade until 2050 are summarized. Expected trends in the transformation of global retail trade are characterized, which in the next five years will affect the marketing strategies of domestic enterprises: the transformation of traditional shopping into a part of the buyer's environment with a seamless shopping experience; increase in the value of partnership relations as loyalty to brands decreases; recognition of generation Z as the new driving force of shopping; growing need of conscious consumers for increased attention from sellers and reliable protection of personal data.

Keywords: Economy, Modernization, Development, Sustainable development, Trade, Retail, Trends, Enterprise, Forecast, Efficiency, Consumer, Turnover, Product, Digitalization

КУПАЛОВА, Г., ГОНЧАРЕНКО, Н., & ШМАЛІЙ, Н. (2024). СВІТОВІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ. *Development Service Industry Management*, 74–81. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5\(10\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5(10))

KUPALOVA, H., GONCHARENKO, N., & SHMALII, N. (2024). GLOBAL RETAIL DEVELOPMENT TRENDS. *Development Service Industry Management*, 74–81. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5\(10\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5(10))

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Торгівля є важливою складовою третичного сектору економіки, тобто сфери послуг. Вона відіграє значну роль в економіці України, забезпечуючи сплату податків і зборів, наповнюючи державний бюджет та позабюджетні фонди, а також задовольняючи потреби населення в робочих місцях, товарах і послугах. При цьому особливе місце відводиться роздрібній торгівлі, яка здатна швидко реагувати на зміну потреб і вподобань споживачів, а також максимально наближена, доступна до місць праці і проживання. Проте Україна через дію ряду несприятливих факторів, у тому числі пандемії та загарбницьких воєнних дій російської федерації втрачає свої позиції на щодо розвитку роздрібно-торговельної мережі. Так, у 2021 р. за Індексом глобального розвитку ритейлу (Global Retail Development Index) наша країна займала лише 33 місце у рейтингу 35 країн світу, тим часом як у 2005 р. вона посідала 5 місце [1].

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Важливість та необхідність ефективної організації роздрібно-торговельної мережі в нинішній та повоєнний періоди обумовлюють необхідність проведення активних наукових досліджень, які враховують тенденції розвитку цієї галузі в Україні і в світі. Варто відзначити наукові здобутки ряду вітчизняних учених-економістів останніх років зокрема таких як І. М. Бойчик, О. М. Собко, Г. І. Спьяк. Ними визначено місце та роль торгівлі у розвитку економіки, формуванні ВВП України. Обґрунтовано основні тренди розвитку роздрібно-торговельної мережі на вітчизняному ринку товарів і послуг: наступальний розвиток за рахунок on-line формату, «екологізація», розвиток мережі магазинів «крокової доступності», розширення мережі невеликих фірмових магазинів регіональних виробників, орієнтація на підвищення рівня та якості торговельного обслуговування, цінова гнучкість [1, с. 38].

Р.М. Бугріменко встановлено тенденції розвитку інфраструктури роздрібно-торговельної мережі (бренди як культура, електронна комерція, інноваційні технології), які в перспективі формуватимуть роздрібно-торговельну мережу згідно до вимог світових трендів та ритейлерів [2, с. 158].

А.І. Кашперська дала оцінку стану ринку роздрібно-торговельної мережі України та тенденції розвитку, найважливішими серед яких є: зосередження уваги на покращенні сервісу, розвиток Інтернет-торгівлі, урізноманітнення додаткових послуг, розширення переліку каналів збуту, оптимізація асортименту та переорієнтація діяльності на бік продовольчих товарів [3, с. 120].

Ю. Коденською проаналізовано сучасні тенденції розвитку роздрібно-торговельної мережі продовольчих товарів в Україні. Обґрунтовано переваги та недоліки появи й розвитку великих торговельних мереж на ринку роздрібно-торговельної мережі. Визначені можливі наслідки роздрібно-глобалізації [4, с. 11].

В дослідженні Г.В. Коптевої розглянуто сучасний стан, умови функціонування і розвиток торговельної галузі в Україні. Визначено чинники та тенденції розвитку підприємств роздрібно-торговельної мережі [5, с. 140].

Н.О. Слободянюк, М.О. Юнацький, С.С. Сіраш описали спільні риси торгово-посередницьких структур в окремих зарубіжних країнах, зокрема: збільшення видів посередницьких організацій, поєднання їх різноманітних функцій, універсалізація та спеціалізація, посилення ролі торговельних і посередницьких структур у поставках товарів для логістичних центрів, центрів з переробки продукції [6, с. 128].

О. Толпежніков, Т.Г. Толпежнікова, Д.В. Шишман виявили та проаналізували тенденції розвитку роздрібно-торговельної мережі: інвестування роздрібних компаній у сфері послуг; презентація роздрібних компаній у ролі маркетологів світового рівня; посилення комодитизації; зростання продажів нішевих товарів; багатоканальна інтеграція; посилена увага обслуговуванню покупців [7].

А.В. Щербаком проаналізовано тенденції розвитку роздрібних торговельних мереж, позитивні та негативні наслідки їх динамічного зростання. За результатами аналізу з'ясовано причини виникнення, сутність та наслідки недобросовісних торговельних практик у взаємовідносинах між роздрібними мережами та їх постачальниками [8, с. 52].

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Вищевказані та багато інших учених внесли певну лепту в розвиток економічної науки у сфері торгівлі, вивчивши особливості, тенденції і закономірності формування роздрібно-торговельної мережі вітчизняних підприємств у період економічної нестабільності, внутрішніх та зовнішніх загроз. Водночас нагальної уваги потребують питання розвитку ритейлу у найближчій і більш віддаленій перспективі з урахуванням світових тенденцій та досвіду, оскільки Україна активно інтегрується в європейський економічний простір.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою дослідження є виявлення основних глобальних тенденцій та напрямів розвитку роздрібно-торговельної мережі, які визначатимуть вектор розвитку економіки України та інших країн світу в найближчі десятиліття в контексті відновлення економіки та досягнення цілей сталого розвитку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Незважаючи на нестабільність, напруженість, ризикованість функціонування в сучасний надзвичайно складний період воєнного стану, роздрібна торгівля займає провідне місце у задоволенні потреб населення України у товарах і послугах. При цьому спостерігається позитивна тенденція нарощування обсягу товарообороту. Так, у першому півріччі 2023 р. оборот роздрібною торгівлі дорівнював 820930,7 млн грн, а роздрібний товарооборот підприємств роздрібною торгівлі (юридичних осіб) - 553590,4 млн грн, що на 7,3% та на 4,9% більше порівняно з відповідним періодом 2022 р. Значно більші темпи росту роздрібного товарообороту підприємств роздрібною торгівлі (юридичних осіб) були у червні 2023 р. проти червня 2022 р. – 19,1% - таблиця 1.

Таблиця 1

Обсяг та динаміка роздрібного товарообороту підприємств роздрібною торгівлі у січні–червні 2023 р.^{1/}

№ з/п	Показник	Січень–червень	Червень
1.	Оборот роздрібною торгівлі ^{2/} , млн грн	820930,7	x
2.	Індекс фізичного обсягу обороту роздрібною торгівлі (у порівнянних цінах), %:		
	• до відповідного періоду попереднього року	107,3	123,3
	• до попереднього місяця	x	100,2
3.	Роздрібний товарооборот підприємств роздрібною торгівлі (юридичних осіб), млн грн	553590,4	98106,0
4.	Індекс фізичного обсягу роздрібного товарообороту (у порівнянних цінах), %		
	• до відповідного періоду попереднього року	104,9	119,1
	• до попереднього місяця	x	100,2

^{1/} Без урахування тимчасово окупованих російською федерацією територій та частини територій, на яких ведуться (велися) бойові дії.

^{2/} Включає дані щодо роздрібного товарообороту підприємств (юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців), основним видом економічної діяльності яких є роздрібна торгівля.

Джерело: складено за даними Державної служби статистики України [9].

Активізацію продажів через роздрібну торгівлю підтверджують і результати опитування 326 підприємств роздрібною торгівлі в липні 2023 р., розміщені Державною службою статистики України. Зокрема, майже половина (48%) респондентів зазначила збільшення, 27% - зменшення і 25% - незмінність обсягу продажу у квітні-червні 2023 р. Проте у нинішній час підприємствам роздрібною торгівлі, як зазначили опитані, досить важко (57%) важко (39%) передбачити майбутній розвиток бізнес-ситуації на підприємстві, хоча 89% з них мали достатній обсяг товарних запасів до сезону [10].

Тим часом провідні консалтингові компанії, відомі бізнесмени світу, аналізуючи динамічні процеси на зовнішніх і внутрішніх ринках, технологічні зміни, в останні роки відслідковують фактичні зміни та розробляють прогнози щодо подальшого розвитку роздрібною торгівлі найближчими роками та на віддаленішу перспективу – на 20-30 років вперед (таблиця 2).

Так, фахівці компанії KPMG, яка в Україні представлена ТОВ «КПМГ-Україна», ПрАТ «КПМГ Аудит» та АО «КПМГ ПРАВО», передбачали, що у 2018 р. у роздрібною торгівлі матимуть місце такі тенденції як: зростання ролі клієнтського досвіду, розповсюдження штучного інтелекту, посилення свідомого вибору споживача, зміна правил гри на ринку, посилення взаємного впливу роздрібною торгівлі східноєвропейського та азіатського регіонів.

Стосовно 2019 р., то вони акцентували увагу на очікуваному на той час *впровадженні у торгівлю технологій доповненої реальності*, які будуються на взаємодії людини і комп'ютера, завдяки чому можна суміщати реальні об'єкти, процеси із віртуальними, які створені на комп'ютері. Наприклад, комп'ютерні технології використовуються для того, щоб підібрати конкретно до обличчя клієнта, яке попередньо сканується, моделі стрижки, кольору волосся, зачіски, макіяжу – віртуального мейкапу. Можна також у віртуальній примірочній подивитися чи пасує одяг клієнтові, чи підходить кольорова гама, розмір і фасон.

Велика увага приділяється також *екологічності торгівлі*. Йдеться про впровадження екологічно дружніх технологій, спрямованих на скорочення антропогенного впливу на довкілля, економне використання ресурсів, насамперед невідновних, використання альтернативних поновлюваних видів енергії, скорочення і рециклінг відходів, підвищення екологічної свідомості і культури працівників, посилення корпоративної соціальної відповідальності бізнесу.

Експерти компаній KPMG визначили ключові тренди розвитку роздрібною торгівлі у 2020 р., які до того ще й активізувалися під впливом пандемії Covid-19:

— *Еволюція бізнес-моделі*, що означає перехід від традиційних споруд об'єктів роздрібною торгівлі, наприклад, магазинів, розташованих у стаціонарних приміщеннях, до інтернет-торгівлі на онлайн платформах.

— *Посилення уваги споживачів до філософії і мети компанії* пояснюється тим, що в останні роки споживачі при здійсненні покупок все більше уваги приділяють не лише якості, корисності, ціні продукції, а й соціально-екологічній політиці, корпоративній соціальній відповідальності компанії-виробника,

цікавляться її внеском у забезпечення сталого розвитку територіальної громади, створення робочих місць тощо. Встановлено, що дві третини покупок здійснюються клієнтами на основі їх власних переконань [13].

— *Переосмислення вартості ведення бізнесу* полягає в тому, що для відновлення, підтримки торговельного бізнесу, який потерпає від негативного впливу пандемії, необхідні не лише запровадження режиму жорсткої економії ресурсів і зниження витрат, а й вкладання додаткових інвестицій для збільшення вартості активів об'єктів роздрібно торгівлі.

— *Тісна взаємодія з клієнтами*, особливо у період дії карантинних заходів, забезпечує торговельним підприємствам певні переваги у збереженні обсягів реалізації продукції.

Таблиця 2

Основні тренди роздрібно торгівлі у 2018 - 2050 рр.

Рік	Тренд
2018	Компанія KPMG
	1. Зростання важливості клієнтського досвіду і вражень від брендів
	2. Збільшення використання штучного інтелекту в комунікаціях компанії зі споживачами
	3. Посилення свідомого вибору споживача
	4. Зміна правил гри на ринку роздрібно торгівлі
5. Взаємовплив трендів роздрібно торгівлі у двох півкулях (Схід, Захід)	
2019	Компанія KPMG
	1. Дововнена реальність
	2. Розумний кошик (англ. <i>Smart Cart</i>)
	3. Інтернет речей (англ. <i>Internet of Things, IoT</i>)
	4. Впровадження роботів
	5. Купуй і йди (англ. <i>Buy-and-go</i>)
	Компанія KPMG Global
	1. Від колективного до персоналізованого
	2. Споживачі все краще орієнтуються в цінах
	3. Зростання використання голосових технологій
	4. Експериментальна роздрібно торгівля стає все ближчою для споживачів
	5. Екологічність вже сьогодні
	6. Соціальні медіа - складова здійснення покупки
	7. Від транзакції до постачальника послуг
	Британський портал Retail Dive.com
	1. Відкриття програм лояльності від дисконтних, бонусних карток
2. Розвиток торгових марок рітейлерів в системі інтернет	
3. Активізація проведення дегустацій товарів	
4. Екологічність – тренд роздрібно торгівлі	
5. Нові концепції офлайн-магазинів	
6. Збільшення витрат онлайн-роздрібно торгівлі у зв'язку з безплатною доставкою товарів	
2020	Компанія KPMG
	1. Еволюція бізнес-моделі
	2. Посилення уваги споживачів до філософії і мети компанії
	3. Переосмислення вартості ведення бізнесу
4. Тісна взаємодія з клієнтами	
2021	Інтернет-компанія Shopify
	1. Купуй зараз – плати потім
	2. Надання споживачами переваги товарам місцевих виробників
	3. Розширення послуг з безплатної доставки товарів
	4. Збереження традиційної форми реалізації продукції офлайн
5. Переважання безконтактної форми оплати покупок в офлайн-магазинах	
2023-2028	Компанії Google, Kantar ma Bain
	1. Шопінг став частиною навколишнього середовища покупця з безшовним досвідом покупки
	2. У міру того, як лояльність до брендів зникає, зростає цінність партнерських відносин
	3. Покоління Z – нова рушійна сила шопінгу
4. Свідомі споживачі хочуть більше цінності та менше ризику	
2040-2050	Ма Юнь, засновник корпорації Alibaba
	1. Нова роздрібно торгівля
	2. Нове виробництво
	3. Фінансова революція
	4. Нові технології
5. Нові ресурси	

Джерело: складено за матеріалами [11-16]

Міжнародними трендами 2021 р., на думку фахівців Інтернет-компанії Shopify, яка є однією із найбільших у світі платформ для заснування інтернет-магазинів, є: **купуй зараз – плати потім**, надання споживачами переваги товарам місцевих виробників, розширення послуг з безплатної доставки товарів, збереження традиційної форми реалізації продукції офлайн, переважання безконтактної форми оплати покупок в офлайн-магазинах [14].

Розглянемо детальніше ці тренди. Так, тенденція *купуй зараз – плати потім* (англ. «*buy now, pay later*») чи *оплачувай частинами все частіше спостерігається останнім часом через скорочення доходів населення. Такі покупки на виплат роблять переважно клієнти віком від 18 до 36 років (41 %) [14].*

Надання споживачами переваги товарам місцевих виробників пояснюється їхнім бажанням підтримати підприємців, економіку свого регіону, територіальної громади, зберегти навколишнє природне середовище.

Розширення послуг з безплатної доставки товарів хоча й призводить до збільшення витрат продавців, проте є сильним мотивуючим фактором до здійснення покупок саме в тій торговельній точці, де надають цю послугу безплатно.

В найближчій перспективі *буде зберігатися традиційна форма реалізації продукції офлайн* в торговельних підприємствах (більше половини усіх покупок) завдяки різноманіттю і можливості вибору товарів, культурі обслуговування тощо.

Переважає безконтактної форми оплати покупок в офлайнових магазинах (до двох третин) пояснюється зручністю, простотою і швидкістю їх здійснення. Зростає також частка клієнтів, які замовляють, купують товари і послуги онлайн через мережу інтернет і оплачують їх платіжними картками.

В найближчі 5 років (до 2028 р.), як визначили всесвітньо відомі компанії Google, Kantar і Bain після спостереження за поведінкою клієнтів, матимуть місце чотири основні тенденції, що безумовно впливатимуть на трансформацію роздрібною торгівлі [15].

1. *Шопінг став частиною навколишнього середовища покупця з безшовним досвідом покупки* означає зростання цінності «безшовного досвіду» завдяки підтримці постійних, неперервних комунікаційних зв'язків з клієнтами. При цьому останні переглядають і здійснюють покупки на віртуальних, соціальних цифрових платформах без особливої напруги. Тому завдання ритейлерів полягає в передбаченні попиту і максимальному «наближенні» до споживачів.

2. *Зростання цінності партнерських відносин по мірі втрати лояльності до бренду* – мається на увазі необхідність пристосування брендів до особистих цінностей і потреб клієнтів. Цьому сприяють використання супердодатків за прикладом «Rappi в Латинській Америці або Grab в Південно-Східній Азії, які централізують різні потреби клієнтів в одному місці, фінансові провайдери типу Affirm або Klarna, агрегатори програм лояльності, програми для соціальних мереж та постачальники послуг «останньої милі». За прогнозами Allied Market Research, світовий ринок автономної доставки «останньої милі» досягне \$90 млрд до 2030 року. У той же час до 2025 року на частку маркетплейсів припадатиме від 45% до 50% витрат в інтернеті» [15].

3. *Покоління Z – нова рушійна сила шопінгу.* Прийнято вважати, що до 2025 р. кожен четвертий працівник у світі представлятиме собою покоління Z, яке вільно володітиме найновішими цифровими технологіями і матиме більшу купівельну спроможність для здійснення безшовних омніканальних покупок порівняно з представниками старшого покоління.

4. *Свідомі споживачі хочуть більше цінування і менше ризику.* Під цим слід розуміти психологічні проблеми клієнтів, пов'язані з потребою, щоб їх цінували, поважали і забезпечили надійний захист персональних даних.

Цікаві прогнози щодо тенденцій розвитку роздрібною торгівлі у світі у 2040 - 2050 рр. зробив Ма Юнь, китайський мільярдер, один із тридцяти найбагатших людей світу, за оцінкою журналу Forbes, засновник корпорації Alibaba. Остання являє собою групу компаній, що займаються в основному торговельною діяльністю онлайн (B2B – «бізнес-бізнес», роздрібна торгівля). Так, Ма Юнь визначив п'ять ключових трендів: нова роздрібна торгівля, нове виробництво, фінансова революція, нові технології і нові ресурси [16].

Нова роздрібна торгівля, яка поєднає онлайн та офлайн продажі з логістичними послугами, швидко прийде на зміну електронної торгівлі. Останній відводиться лише 10-20 років функціонування. При цьому завданням кожного підприємства є просування власного бренду онлайн і розширення торговельних операцій на онлайн-платформах.

Нове виробництво будуватиметься на інтелектуалізації, персоналізації і індивідуалізації. В цілому бізнес-модель B2C (від «*business to consumer*» – «бізнес для споживача») заміниться на бізнес-модель C2B (від «*customer to business*» - «клієнт для бізнесу»), зокрема будуть функціонувати фріланс-біржі, на яких приватні фахівці пропонуватимуть свої послуги бізнес-структурам.

Очікувана *фінансова революція у світі*, на думку Ма Юня, передбачає зміну відкритого ще у 1897 р. Вільфредом Парето принципу 80/20, який свідчить, що 80 % отриманого результату, вигоди, прибутку тощо формуються старанням тільки 20 % працівників чи фірм. Ставиться завдання зробити так, щоб заохотити об'єкти торгівлі, персонал змінити зазначене співвідношення за рахунок підвищення активної частки виробників, працівників і відповідно скорочення пасивної частки і пов'язаних з нею непродуктивних витрат.

Наступний тренд стосується *зміни технологій*, які традиційно базувалися на використанні електричної енергії, на нові інформаційні технології і системи. Вони поєднують інформаційні і комунікаційні технології, які дозволяють збирати, зберігати, опрацьовувати, відображати і передавати, розповсюджувати дані з використанням комп'ютерних мереж і сервісів. Особливістю розвитку інформаційних технологій є формування і функціонування в глобальних мережах, зокрема Інтернет, нового напрямку (програмного

забезпечення) – «клієнт-сервер», де клієнтами виступають замовники, а серверами – постачальники товарів, послуг.

Тренд *нові ресурси* проявляється у все ширшому використанні нових видів матеріалів, сировини, поновлених джерел енергії, продуктів рециклінгу, інформаційних даних та інших, без яких неможливий прогресивний сталій розвиток економіки та суспільства в цілому.

Значні зміни відбуваються та надалі очікуються у міжнародній торгівлі, логістиці, особливо під впливом глобального карантину внаслідок поширення коронавірусної інфекції Covid-19. *По-перше*, збільшилися обсяги залізничних перевезень вантажів через скорочення авіаційних перевезень і надто різке зростання цін на них. Наприклад, вартість перевезень у розрахунку на 1 кг вантажу авіаційним транспортом у середньому зросла більш, як у сім разів порівняно з докарантинним періодом [17]. Позитивним явищем стало налагодження міжнародних контейнерних перевезень транзитом через Україну, наприклад, з Китаю через Київ в Європу.

По-друге, міжнародним трендом стала прикордонна торгівля без поїздок за кордон з використанням інтернет-технологій. Нині понад третину споживачів купують товари за кордоном через інтернет-магазини [6].

По-третє, під час пандемії має місце диджиталізація світового торговельного бізнесу, що забезпечує перехід торговельної діяльності на онлайн майданчики (свої і чужі). Причому великі супермаркети на цих майданчиках розміщують не тільки свої товари, а й топові товари інших продавців, часто самі закупають товари безпосередньо у виробників. Зокрема, в Україні за такою схемою працює компанія ROZETKA. За оцінками експертів, в період пандемії внаслідок Covid-19, 90 % закупівель у світі відбуваються в онлайн режимі.

По-четверте, через пандемічні ризики в онлайн формат переходить і міжнародна ярмарково-виставкова діяльність. Вже є передовий досвід здійснення таких заходів. Так, у червні 2020 р. в Китаї відбувся 127-й ярмарок імпортованих та експортних товарів, всесвітньо відомий як Гуанчжоуський або Кантонський. Вперше з 1957 р. – року заснування цього ярмарку - він пройшов в онлайн-форматі на спеціально розробленій інноваційній платформі з метою уникнення розповсюдження захворювання на COVID-19, створення безпечних умов для здоров'я учасників та організаторів. Використання передових інформаційних технологій, зокрема інтернету, великих даних (*Big Data*), хмарних обчислень, штучного інтелекту та інших дало змогу забезпечити цілодобову участь у ній майже 25 тис. тільки китайських, окрім того, ще й іноземних фірм-виробників, інших учасників, а також представлення нових товарів і послуг, наприклад, за допомогою віртуальних стендів.

По-п'яте, відбувається розширення каналів збуту і закупівель для здійснення експортно-імпортованих операцій з використанням міжнародних онлайн-майданчиків. Вони спеціалізуються на певних групах товарів, зокрема споживчих, обладнанні та ін. Однак для вітчизняних компаній доступ до цих майданчиків дещо обмежений через те, що Україна входить до групи країн з великим рівнем ризику щодо ведення бізнесу.

По-шосте, розроблена в Китаї у 2016 р. соціальна мережа ТікТок для знімання і розповсюдження коротких мобільних відео стала використовуватися і для пошуку нових каналів збуту товарів і послуг. У червні 2020 р. у світі нараховувалася величезна аудиторія користувачів ТікТок – більше 1 млрд осіб у 150 країнах, з них в Україні, за даними AIR Media-Tech, – до 5 млн осіб [17]. Завдяки ТікТок можна просувати власний бізнес, продавати та купувати товари і послуги за допомогою інтеграції з блогерами чи через персональний профіль аккаунтів і сторінку бренду/компанії (наприклад, сторінка Ощадбанку).

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Торгівля є важливою складовою третичного сектору економіки. Вона відіграє значну роль в економіці України, забезпечуючи сплату податків і зборів, наповнюючи державний бюджет та позабюджетні фонди, а також задовольняючи потреби населення в робочих місцях, товарах і послугах. Особливе місце належить роздрібній торгівлі, яка здатна швидко реагувати на зміну потреб і вподобань споживачів, а також максимально наближена, доступна до місць праці і проживання.

Україна через дію ряду несприятливих факторів, у тому числі економічної кризи, пандемії та загарбницьких воєнних дій російської федерації втрачає свої позиції на щодо розвитку роздрібної торговельної мережі. У 2021 р. за Індексом глобального розвитку ритейлу наша країна займала лише 33 місце проти 5 місця у 2005 р. у рейтингу 35 країн світу. В поточному році спостерігається позитивна тенденція нарощування обсягу роздрібного товарообороту в Україні. У першому півріччі 2023 р. оборот роздрібної торгівлі дорівнював 820930,7 млн грн, а роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі (юридичних осіб) - 553590,4 млн грн, що на 7,3% та на 4,9% більше порівняно з відповідним періодом 2022 р.

Нині Україна активно інтегрується в європейський економічний, і зокрема в торговельний простір, що обумовлює потребу у вивченні тенденцій і закономірностей формування роздрібного товарообороту підприємств у період економічної нестабільності, внутрішніх та зовнішніх загроз. Особливої актуальності набувають дослідження питань розвитку ритейлу у найближчій і більш віддаленій перспективі з урахуванням

світових тенденцій та досвіду. Основні глобальні тенденції та напрями розвитку роздрібною торгівлі визначатимуть в найближчі десятиліття вектор розвитку країн світу та України в контексті відновлення економіки та досягнення цілей сталого розвитку.

У найближчій перспективі до 2028 р. очікуються такі тенденції трансформації глобальної роздрібною торгівлі: перетворення традиційного шопінгу на частину навколишнього середовища покушця з безшовним досвідом покупки; зростання цінності партнерських відносин по мірі зменшення лояльності до брендів; визнання покоління Z новою рушійною силою шопінгу; зростання потреби свідомих споживачів у підвищеній увазі продавців і надійному захисту персональних даних. Ці та інші тенденції впливатимуть на кон'юнктуру товарних ринків і повинні бути враховані у розробці маркетингових стратегій вітчизняних підприємств.

Література

1. Бойчик І. М. Основні тренди розвитку роздрібною торгівлі України в період нестабільності [Текст] / І. М. Бойчик, О. М. Собко, Г. І. Сп'як // *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Сер. Економічні науки. – 2021. – № 7. – С. 38–46.
2. Бугріменко Р.М. Тенденції розвитку інфраструктури роздрібною торгівлі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. Том 31 (70). № 2, 2020. С. 154-160.
3. Кашперська А. І. Ринок роздрібною торгівлі України: стан і тенденції розвитку. *Бізнес Інформ*. 2021. №4. С. 120–127. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-4-120-127>
4. Коденська Ю. Сучасні тенденції розвитку роздрібною торгівлі продовольчих товарів в Україні [Електронний ресурс] / Юлія Коденська // *Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку* : зб. матеріалів V Всеукр. наук.-практ. конф., 29–30 берез. 2020 р. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» [та ін.]. Електрон. текст. дані. – Київ : КНЕУ, 2020. С. 11–13. – Назва з титул. екрану.
5. Коптева Г.М. Сучасний стан та тенденції розвитку підприємств роздрібною торгівлі. *Прийзовський економічний вісник*. №6 (17). 2019. С. 140-143.
6. Слободянюк Н. О., Юнацький М. О., Сіраш С. С. Огляд сучасних тенденцій розвитку торгівлі в Україні та світі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 25, частина 2. 2019. С. 128-132.
7. Толпежніков Р.О., Толпежнікова Т.Г., Шишман Д.В. Світові тенденції та особливості розробки стратегії розвитку підприємств сфери рітейлу. *Ефективна економіка*. Електронне видання. №6. 2021. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/12.pdf
8. Щербак А.В. Роздрібні торговельні мережі в Україні: тенденції розвитку та проблеми домінування / А.В. Щербак // *Економіка: реалії часу*. – 2022. – № 4 (62). – С. 52-59.
9. Оптовий та роздрібний товарооборот підприємств оптової та роздрібною торгівлі у січні – червні 2023. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2023/sr/roz/arh_roz23_u.html
10. Результати опитування підприємств роздрібною торгівлі в липні 2023 року. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2023/fin/tp/torg/torg_IIIkv_2023_u.pdf
11. Тренди сектору роздрібною торгівлі 2018. URL: <https://home.kpmg/ua/uk/home/insights/2018/03/2018-retail-trends.html>
12. Топ-6 трендів роздрібною торгівлі в 2019 році. URL: <https://rau.ua/ru/news/top-6-trendov-torgovli-2019/>
13. Аналітика Deloitte: Глобальні тренди роздрібною торгівлі на 2020 рік. URL: <https://rau.ua/ru/ekonomika/deloitte-trendy-torgovly-na-2020/>
14. Майбутнє торгівлі (тренди від SHOPIFY 2021). URL: <https://spar.ua/blogs/maybutne-torgivli-trendi-vid-shopify-2021>
15. Ма Юнь: Слово «електронна комерція» скоро вийде з масового вжитку. URL: <http://ukrainian.cri.cn/848/2016/10/18/2s46201.htm>
16. Спориш К. Що потрібно знати про ТікТок. URL: <https://buduysvoe.com/publications/shcho-potribno-znaty-pro-tiktok>

References

1. Bojchuk I. M. Osnovni trendy rozvytku rozdrubnoji torghivli Ukrainy v period nestabilnosti [Tekst] / I. M. Bojchuk, O. M. Sobko, Gh. I. Spjak // *Mizhnarodnyj naukovyj zhurnal «Internauka»*. Ser. Ekonomichni nauky. – 2021. – # 7. – S. 38–46.
2. Bughrimenko R.M. Tendenciji rozvytku infrastruktury rozdrubnoji torghivli. Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadsjkogho. Serija: Ekonomika i upravlinnja. Tom 31 (70). # 2, 2020. S. 154-160.
3. Kashpersjka A. I. Rynok rozdrubnoji torghivli Ukrainy: stan i tendenciji rozvytku. Biznes Inform. 2021. #4. C. 120–127. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-4-120-127>
4. Kodensjka Ju. Suchasni tendenciji rozvytku rozdrubnoji torghivli prodovoljchykh tovariv v Ukraini [Elektronnyj resurs] / Julija Kodensjka // *Innovacijne pidpryjemnyctvo: stan ta perspektivy rozvytku* : zb. materialiv V vseukr. nauk.-prakt. konf., 29–30 berez. 2020 r. / M-vo osvity i nauky Ukrainy, DVNZ «Kyjiv. nac. ekon. un-t im. V. Ghetjmana» [ta in.]. Elektron. tekst. dani. – Kyjiv : KNEU, 2020. S. 11–13. – Nazva z tytul. Ekranu.
5. Koptjeva Gh.M. Suchasnyj stan ta tendenciji rozvytku pidpryjemstv rozdrubnoji torghivli. Pryzovsjskij ekonomichnyj visnyk. #6 (17). 2019. S. 140-143.

-
6. Slobodjanjuk N. O., Junacjkyj M. O., Sirash S. S. Oghljad suchasnykh tendencij rozvytku torghivli v ukrajini ta sviti. Naukovyj visnyk Uzhghorodskijogho nacionaljnogho universytetu. Serija: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove ghospodarstvo. Vypusk 25, chastyna 2. 2019. S. 128-132.
 7. Tolpezhnikov R.O., Tolpezhnikova T.Gh., Shyshman D.V. Svitovi tendenciji ta osoblyvosti rozrobky strateghiji rozvytku pidpryjemstv sfery ritejlu. Efektyvna ekonomika. Elektronne vydannja. #6. 2021. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/12.pdf
 8. Shherbak A.V. Rozdribni torghoveljni merezhi v Ukraini: tendenciji rozvytku ta problemy dominuvannja / A.V. Shherbak // Ekonomika: realiji chasu. – 2022. – # 4 (62). – S. 52-59.
 9. Optovij ta rozdribnij tovaroborot pidpryjemstv optovoji ta rozdribnoji torghivli u sichni – chervni 2023. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2023/sr/roz/arh_roz23_u.html
 10. Rezuljtaty opytuvannja pidpryjemstv rozdribnoji torghivli v lypni 2023 roku. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2023/fin/rp/torg/torg_IIIkv_2023_u.pdf
 11. Trendy sektoru rozdribnoji torghivli 2018. URL: <https://home.kpmg/ua/uk/home/insights/2018/03/2018-retail-trends.html>
 12. Top-6 trendiv rozdribnoji torghivli v 2019 roci. URL: <https://rau.ua/ru/news/top-6-trendov-torgovli-2019/>
 13. Analitika Deloitte: Ghlobaljni trendy rozdribnoji torghivli na 2020 rik. URL: <https://rau.ua/ru/ekonomika/deloitte-trendy-torgovly-na-2020/>
 14. Majbutnje torghivli (trendy vid SHOPIFY 2021). URL: <https://spar.ua/blogs/maybutne-torgivli-trendi-vid-shopify-2021>
 15. Ma Junj: Slovo «elektronna komercija» skoro vyjde z masovogho vzhytku. URL: <http://ukrainian.cri.cn/848/2016/10/18/2s46201.htm>
 16. Sporysh K. Shho potribno znaty pro TikTok. URL: <https://buduysvoe.com/publications/shcho-potribno-znaty-pro-tiktok>