

Оцінка готовності вітчизняного ритейлу до трансформації інструментів маркетингу в контексті імплементації нової парадигми розвитку економіки

Коломицева О. В.¹, Ахтоян А. Н.²

| Опубліковано | Секція | УДК |
|--------------|-----------|------------------------------------|
| 01.03.2024 | Економіка | 339.138- 047.44:[332.1:005.336] |

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10730442>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація: У статті представлені результати оцінки готовності вітчизняного ритейлу до трансформації інструментів маркетингу в контексті імплементації нової парадигми розвитку економіки. Визначено комплементарні складові нової парадигми розвитку, що обумовлює необхідність проведення цифрової трансформації всіх галузей економіки, зокрема ритейлу та його маркетингових інструментів. Проведений аналіз динаміки індексу роздрібного товарообороту, діючих та непрацюючих об'єктів ритейлу довів, що ритейл відновлюється і незважаючи на війну має можливості і далі проводити трансформацію інструментів маркетингу в контексті імплементації нової парадигми розвитку економіки та ефективно їх використовувати. Спираючись на результати аналізу динаміки відновлення видів ритейлів у час війни встановлено, що вітчизняний ритейл готовий проводити подальшу трансформацію інструментів маркетингу. Доведено, що в цілому, вітчизняний ритейл зміг майже повністю відновитися шляхом відкриття нових або поновлення роботи закритих магазинів на початку війни, проте в деяких регіонах України і зараз ритейлери зазнають труднощі через окупацію або руйнування торгової інфраструктури (Луганська область та Крим). Оцінка рівня Індексу самопочуття ритейлу в Україні довів, що перед війною він був вище 35, тоді як мінімальний рівень (20) було зафіксовано на початку війни, у березні 2022 року. Тобто за цим індексом, вітчизняний ритейл не вийшов на довоєнний рівень функціонування. Встановлено, що з точки зору забезпечення ритейлу персоналом спостерігається також негативна тенденція. На одну вакансію в ритейлі до війни претендувало п'ятеро людей, а вже у час війни лише двоє, це пов'язано з мобілізацією та гибеллю людей на війні. Аргументовано, (результати експрес-оцінювання (3G +4U)), що рівень готовності ритейлу до трансформації та використання інструментів маркетингу в контексті імплементації нової парадигми розвитку економіки котроверсійний.

Ключові слова: ритейл, маркетинг, оцінка, парадигма, динаміка, ритейлери, війна.

¹ доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічної кібернетики і маркетингу Черкаського державного технологічного університету, <https://orcid.org/0000-0002-6769-0590>

² здобувач третього (освітньо-наукового) рівня спеціальності 075 Маркетинг освітньо-наукової програми «Маркетинг», Черкаський державний технологічний університет, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2928-7765>

Assessment of the readiness of domestic retail to the transformation of marketing tools in the context of implementation a new paradigm of economic development

Annotation. The article presents the results of assessing the readiness of domestic retail to transform marketing tools in the context of implementing a new paradigm of economic development. The complementary components of the new development paradigm are identified, which necessitates the digital transformation of all sectors of the economy, including retail and its marketing tools. The analysis of the dynamics of the retail turnover index, operating and non-operating retail facilities proved that retail is recovering and, despite the war, has the opportunity to continue to transform marketing tools in the context of implementing a new paradigm of economic development and to use them effectively. Based on the results of the analysis of the dynamics of recovery of retail types during the war, it is established that domestic retail is ready to further transform marketing tools. It is proved that, in general, domestic retail was able to almost completely recover by opening new or reopening closed stores in early 2022, but in some regions of Ukraine, retailers are still experiencing difficulties due to the occupation or destruction of trade infrastructure (Luhansk region and Crimea). An assessment of the level of the Retail Confidence Index in Ukraine showed that before the war it was above 35, while the lowest level (20) was recorded at the beginning of the war, in March 2022. That is, according to this index, domestic retail has not reached the pre-war level of functioning. It was found that in terms of retail staffing, there is also a negative trend. Before the war, five people applied for one vacancy in retail, and during the war there were only two, due to mobilization and deaths in the war. It is argued (based on the results of the rapid assessment (3G+4U)) that the level of retail readiness for transformation and use of marketing tools in the context of the implementation of a new paradigm of economic development is controversial.

Keywords: retail, marketing, assessment, paradigm, dynamics, retailers, war.

Вступ

Оцінка готовності вітчизняного ритейлу до трансформації інструментів маркетингу в контексті імплементації нової парадигми розвитку економіки є дуже актуальною в сучасних умовах. Зміни в економічному середовищі, технологічні інновації, зміни у споживацьких уподобаннях та поведінці споживачів, а також зростаючі проблеми через війну вимагають від роздрібної торгівлі постійних адаптацій та удосконалення стратегій маркетингу. Нова парадигма розвитку економіки, яка базується на цифровізації та сталому розвитку, вимагає від ритейлерів глибоких змін у своїй стратегії маркетингу та трансформації маркетингових інструментів. Оцінка готовності дозволяє ідентифікувати слабкі місця та можливості для вдосконалення ритейл – маркетингу, враховуючи вплив війни.

Загалом, актуальність оцінки готовності вітчизняного ритейлу до трансформації інструментів маркетингу полягає в забезпеченні конкурентоспроможності і стійкості бізнесу в умовах війни та імплементації нової парадигми розвитку економіки.

У вересні 2015 року в рамках 70-ї сесії Генеральної Асамблеї ООН у Нью-Йорку відбувся Саміт ООН зі сталого розвитку. Підсумковим документом Саміту “Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року” 17 Цілей Сталого Розвитку та 169 завдань. У грудні 2020 року Кабінет Міністрів України вніс зміни до Регламенту, яким відтепер встановлено, що необхідність досягнення Цілей сталого розвитку враховується у процесі формування та реалізації державної політики України. Таким чином, парадигма розвитку економіки визначена на державному рівні цілями сталого розвитку, які закріплено у якості орієнтирів для розроблення програмних та прогнозних документів [1].

Проте розбудова цифрової економіки України («нова економіка на основі даних та цифрових технологій»), яка було унормовано Законом України «Про стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні» та іншими нормативно-правовими актами [2,3], обумовила апгрейд парадигми сталого розвитку економіки, рис.1.

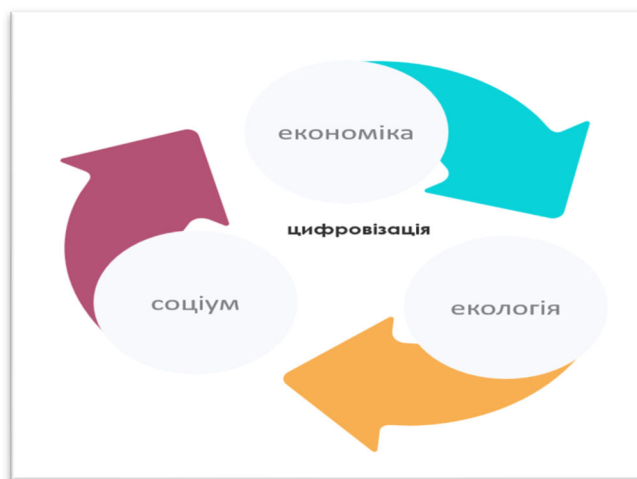


Рис. 1 – Комплементарні складові нової парадигми розвитку

Про цифрову економіку, як нову парадигму розвитку цивілізації XXI століття пишуть багато науковців, серед яких О. Піжук, В. Муравьов, [4,5], О. Сунцова [6], Г. Рачинська [7] тощо. Нова парадигма розвитку економіки передбачає імплементацію цілей сталого розвитку на засадах цифровізації, що обумовлює необхідність проведення цифрової трансформації всіх галузей економіки, зокрема ритейлу та його маркетингових інструментів.

Дослідженню проблематики розвитку вітчизняного ритейлу присвячено праці багатьох вітчизняних учених, серед яких В.В. Апопій, Л.А. Брагіна, Т.Г. Васильців, Т.П. Данько, Л.О. Лігоненко, В. С. Марцин, Т.Л. Мітяєва, Л.О. Омелянович, А.А. Садеков, Г.І. Фролова та інші. Аналіз емпіричних дослідження розвитку вітчизняного ритейлу традиційно проводять аналітики Асоціації ритейлерів України, Української ради торгових центрів та інші аналітичні компанії, а також науковці, зокрема Антонюк Я., Шиндировський І. [8], Сак Т., Грицюк Н. [9] тощо. Проте оцінювання готовності вітчизняного ритейлу до трансформації інструментів маркетингу в умовах війни потребує тематичного аналізу, який набирає тільки обертів серед фахівців. Але чвоєнний стан в країні з 2022 року публічний доступ до більшості офіційних статистичних даних обмежено або закрито зовсім. Тому для проведення оцінки готовності вітчизняного ритейлу до трансформації інструментів маркетингу в контексті імплементації нової парадигми розвитку економіки використано всі можливі джерела відкритих даних, які доступні у публічному просторі у час війни.

Метою статті є встановлення рівня готовності вітчизняного ритейлу до трансформації інструментів маркетингу в умовах війни та імплементації нової парадигми розвитку економіки.

Завдання статті є проведення аналізу параметрів готовності вітчизняного ритейлу до трансформації інструментів маркетингу з урахуванням впливу війни.

Результати

Сучасний вітчизняний ритейл в Україні представлений торговими мережами та підприємствами роздрібної торгівлі за видами економічної діяльності, зокрема

Державна служба статистики України виокремлює: торгову мережу підприємств роздрібної торгівлі, основним видом економічної діяльності яких є торгівля автотранспортними засобами та мотоциклами, їх ремонт; торгову мережу підприємств роздрібної торгівлі, основним видом економічної діяльності яких є роздрібна торгівля (крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами); торгову мережу підприємств роздрібної торгівлі, основним видом економічної діяльності яких є продаж переважно продуктів харчування, напоїв та тютюнових виробів у спеціалізованих магазинах; торгову мережу підприємств роздрібної торгівлі, основним видом економічної діяльності яких є продаж переважно непродовольчих товарів у спеціалізованих магазинах; торгову мережу підприємств роздрібної торгівлі, основним видом економічної діяльності яких є торгівля з лотків і на ринках та поза магазинами. До основних показників розвитку вітчизняного ритейлу відносять: роздрібний товарооборот (млн.грн), питома вага в роздрібному товарообороті продовольчих та непродовольчих товарів (%), індекс фізичного обсягу роздрібною товарообороту (у порівнянних цінах) до попереднього року, кількість об'єктів роздрібної торгівлі на кінець року (тис.од) та інші [10].

За даними Державної служби статистики України обіг роздрібної торгівлі України у 2022 році порівняно з 2021 роком скоротився на 21,4% і становив 1,398 трлн грн, падіння роздрібною товарообігу в грудні 2022 року проти грудня 2021-го становило 26,2%, тоді як до листопада 2022 року зафіксовано зростання на 14,8%. За 11 місяців 2022 років падіння роздрібною товарообігу становило 20,9%, зокрема в листопаді – 23,6%, за 10 місяців 2022-го – 20,6%, зокрема в жовтні – 23,5%. Товарообіг підприємств роздрібної торгівлі (юридичні особи) у 2022 році порівняно з 2021 роком скоротився на 24,3%, становивши 973,8 млрд грн. Цей показник у грудні 2022 року стосовно довоєнного грудня 2021 року скоротився на 28%, а до листопада 2022 року зріс на 15,1% – до 104,577 млрд грн. У 2021 році роздрібний товарообіг в Україні зріс на 10,9%, а в січні 2022 року – на 18% [11]. Динаміка індексу роздрібною товарообороту за 2017 - 2023 роки представлено в таблиці 1

Таблиця 1

Динаміка Індексу роздрібною товарообороту [12]

| Найменування товарної групи | Роки | | | | | | |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-----------------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 1 півріччя |
| Усі товари | 106,0 | 105,8 | 111,4 | 107,2 | 110,9 | 78,6 | 107,3 |
| Продовольчі товари | 105,5 | 111,2 | 105,8 | 109,6 | 105,7 | 82,7 | 108,2 |
| Непродовольчі товари | 106,4 | 102,1 | 115,6 | 105,4 | 115,0 | 74,6 | 106,4 |

Однією з причин падіння роздрібною товарообігу у 2022 році є втрати ритейлерами об'єктів, зокрема тих, які знаходилися на окупованій території та були пограбовані російськими військами. Незважаючи на це ритейлери відновлювали роботу закритих магазинів після деокупації територій. Якщо в квітні 2022 року були закриті 24% продуктових магазинів, то у вересні 2022 року таких залишилося 7,4%. У вересні 2022 року в АТБ працювали 1144 магазинів у 22 областях, тоді як у попередньому році – 1314, у Fozzy Group працюючих магазинів було 679, це на 4,9% менше, ніж у 2021-му. Водночас компанія «Львівхолдинг» («Рукавичка» і «Під боком») відкрила шість магазинів, а

мережі «Близенько» і «Файно Маркет» – 18 і 9 торгових точок відповідно [13]. З початком повномасштабної війни 24 лютого 2022 року з країни виїхало багато українців, що також негативно вплинуло на розвиток вітчизняного ритейлу. Загальний обсяг прямих збитків ритейлу в 2022 році оцінювався у більш ніж 50,7 млрд грн. Це в середньому 30 400 грн на 1 кв. м площі ушкоджених торгових точок, або 17,4 млн грн на один пошкоджений магазин. Водночас 41% збитків припадає на ушкодження будівель, приміщень магазинів, інженерних мереж, оздоблення, 17% – збитки товарних залишків у магазинах, 14% – втрати товару на складах. Ще 9% склали збитки складських, виробничих, офісних будівель/приміщень та обладнання в них [14].

Щодо динаміки розвитку ритейлу у час війни, то цікаві результати отримала Асоціація ритейлерів України, яка провела опитування українських ритейлерів. Згідно з даними опитування за 17 місяців війни закритими лишається менше 1% торгових об'єктів, тоді як у березні 2022 року не працювала майже третина магазинів (29%). За 17 місяців повномасштабної війни з 17 040 торгових об'єктів всієї галузі вже працює 16 964. Найбільше об'єктів відкрилось у червні (+257), травні (+238) та березні (+254) 2023 року, у інші місяці відкривалось приблизно 100-150 магазинів [14].

На рис. 2 наведено динамку діючих та непрацюючих об'єктів ритейлу за період (з лютого 2022 року по липень 2023 року), яка свідчить про наявність можливостей у вітчизняного ритейлу і далі проводити трансформацію інструментів маркетингу та ефективно їх використовувати.

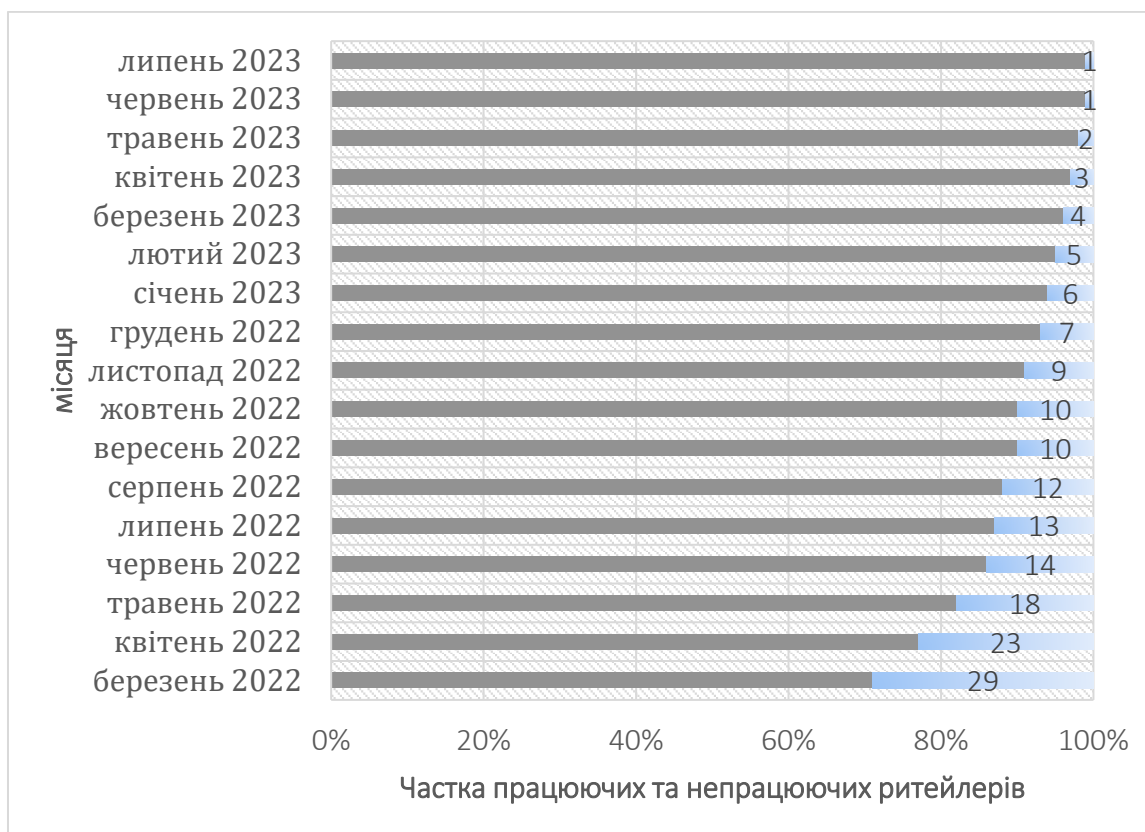


Рис. 2 - Динамка змін частки діючих та закритих об'єктів ритейлу з лютого 2022 року по липень 2023 року.

В таблиці 2. подано інформацію щодо динамки змін кількості діючих та закритих об'єктів ритейлу за його видами, за 17 місяців війни.

Таблиця 2

Динамки діючих та закритих об'єктів за видами ритейлу [14]

| Вид ритейлу | Кількість об'єктів ритейлу до війни | Кількість діючих/закритих об'єктів ритейлу через 17 місяців війни | Відновлено за 17 місяців війни |
|--------------------|-------------------------------------|---|--------------------------------|
| Food | 5270 | 5191 / 79 | 98 % |
| Non-food | 3203 | 3372 | 105 % |
| Pharma | 3796 | 4201 | 110 % |
| Jewelry | 1313 | 983 / 330 | 75 % |
| Fashion | 695 | 610 / 85 | 88 % |
| Electronics | 1071 | 965 / 106 | 90 % |
| Car | 1512 | 1452 / 60 | 96 % |
| Building materials | 130 | 143 | 110 % |
| Σ | 16990 | 16917 | \approx 99 % |

Спираючись на результати проведених досліджень Асоціацією ритейлерів України можна стверджувати, що перед початком війни функціонувало 5270 продовольчих магазинів, а до кінця 2022 року було відновлено роботу 95%. У перші місяці 2023 року продовольчі ритейлери відновили роботу ще в 4% магазинів, досягнувши загальної кількості 5191 працюючого магазинного господарства. Тепер кількість закритих магазинів становить менше 2% від загальної кількості магазинів до війни. За 17 місяців з початку вторгнення частка непрацюючих продовольчих магазинів суттєво скоротилася і загалом, наразі ринок роздрібної торгівлі відновився приблизно на 98,5%, незважаючи на нові втрати від постійних обстрілів.

Непродовольчий вид ритейлу, який включає торгівлю косметичними засобами, товарами для гігієни та іншими предметами побутового вжитку, показує кращі тенденції відновлення порівняно з продажами продовольчих товарів. Тут також спостерігалася більша початкова кількість закритих магазинів: у березні 2022 року не працювали 724 об'єкти, що становило 27%. Проте процес відновлення пройшов швидко. До кінця 2022 року вдалося відновити роботу 93% магазинів. У 2023 році тенденція до відновлення продовжилася і перетворилася на позитивну динаміку. Загалом з початку війни непродовольчий роздрібний ринок збільшив кількість працюючих магазинів на 32%, а з початку 2023 року - на 12%. У підсумку непродуктовий роздріб став ще однією галуззю, яка почала активне розширення мереж, а не тільки відновлювати втрачене під час війни.

Аптечні мережі стали провідними у відновленні української торгівлі. Ця галузь не лише оперативно відновила кількість діючих аптек після війни, але й виявила значний приріст. У березні 2022 року було зачинено 16% аптек, а вже у грудні того ж року працювали на 1% більше, ніж до війни. Таким чином, загальне відновлення та зростання становили вражаючі 26%. Наприклад, якщо на початку 2023 року в Україні діяло 3865 аптек, то вже в липні ця кількість збільшилася на 336 закладів. Зазвичай за місяць відкривалося в середньому 40-50 аптек, а іноді, навіть 94 (травень 2023 року). Оскільки ліки та медичні засоби залишаються одними з найбільш популярних товарів, особливо у часи війни, позитивний приріст кількості аптек та медичних пунктів лише зростає.

Ювелірні магазини серйозно постраждали через війну (споживачі в останню чергу думають про ювелірні прикраси та вироби), коли у березні 2022 року з 1313 магазинів, що діяли до війни, лише 194 залишилося відкритими, що становить 85% закритих торгових точок. Проте до кінця 2022 року вдалося відновити роботу 71% магазинів, і

потім, поступово, щомісяця збільшувати кількість працюючих магазинів на один відсоток. Проте в червні 2023 року ситуація знову погіршилася, і частка працюючих магазинів впала до рівня лютого – 73%. Але станом на липень 2023 року позитивний тренд знову відновився, і тепер працює 75% магазинів, або 983 магазини. В результаті за 17 місяців війни вдалося досягти прогресу – відновити 60% галузі, з яких приріст у 4% сформувався протягом першого півріччя 2023-го. Можливо зараз ринок досяг певної точки рівноваги між наявним попитом та пропозицією на ринку, враховуючи вплив війни.

Торгівля одягом, взуттям і аксесуарами зіткнулась з численними труднощами. Від збоїв у ланцюгах постачання до закриття виробництв, постійних обстрілів ТРЦ та блекаутів - це лише деякі з проблем, що виникали. До цього приєдналися міграція населення та попит лише на найнеобхідніші товари, що серйозно уповільнило відновлення галузі. Якщо у березні 2022 року було зачинено 75% магазинів, то наразі галузь вже відновилася до 88% - це 610 працюючих магазинів із 695, що були на початку війни. Проте, fashion-ритейлу не лише пережив складні часи, але й зміг відновити роботу 63% магазинів протягом 17 місяців війни. Наразі не працюють всього 85 торгових точок. Хоча у сфері fashion-ритейлу спостерігається аналогічна ситуація з мережами ювелірних крамниць, коли влітку 2023 року збільшується кількість зачинених магазинів. Однак є сподівання, що зміна сезонів та наближення періоду активних продажів дадуть новий поштовх для розвитку цього виду ритейлу. Цьому також сприятиме збільшення популярності продукції через запровадження в державі концепції *made in Ukraine*.

Продавці побутової техніки, електроніки та гаджетів особливо постраждали від війни. Руйнування розподільчих центрів та великі збитки вразили ритейлерів, сповільнюючи її відновлення. Незважаючи на це, вдалося відновити роботу 85% з 1071 магазину, які працювали до війни, хоча на початок весни 2022 року було активних лише 56% магазинів. Протягом 17 місяців війни галузь відновилася на 90%. Оскільки покупки техніки відбуваються не так часто, враховуючи специфічні вимоги до приміщень і можливостей демонстрації техніки, відновлення проходить повільніше. Загалом кількість працюючих магазинів зросла на 6%: з 826 до 965 торгових точок. Порівняно з груднем 2022 року відкрилися ще 139 магазинів. Можливо, це пов'язано зі збільшенням попиту перед початком шкільного сезону, підготовкою до нових блекаутів та загальною цифровізацією багатьох видів економічної діяльності у країні. Це призвело до додаткового зростання на 1%. За 17 місяців війни вдалося відновити роботу 34% магазинів, з яких 6% відновлення припадає саме на 2023 рік. Відповідно кількість закритих магазинів зменшилась до 106.

Торгівля паливом завжди залишається актуальною, особливо у час війни, тому закриття 200 заправних станцій (або 15%) із 1512, що діяли до війни, було в основному пов'язане з руйнуваннями або окупацією ворогом. До кінця 2022 року вдалося відновити 94% із 1512 АЗС. Однак, на відміну від, скажімо, аптечного ритейлу, мережі заправних станцій майже не розширюються. Зараз залишаються закритими 60 АЗС, що відповідає показникам травня 2023 року, коли функціонувало 96% від довоєнної кількості, або близько 1450 об'єктів. Іншими словами, з березня 2022-го по липень 2023-го частка працюючих об'єктів мереж АЗС зросла на 11%. У 2023 році цей показник збільшився лише на 2%, або на 33 АЗС.

Торгівлі будматеріалами цікава тим, що змогла швидко відновитися, скоротивши частку непрацюючих магазинів у 2022 році - з 32% до 15% у 2023 році. У 2023 році темпи відновлення зросли, і вже в травні досягли 100% відновлення, а станом на липень 2023 року кількість магазинів збільшилася на 10% відносно довоєнного рівня, або одразу на 13 магазинів. Загальний ріст за 17 місяців війни - навіть 42%. Враховуючи, що такі

магазини потребують значних коштів та зусиль для відкриття, динаміка розвитку галузі дійсно вражає.

Отже, за результатами аналізу динаміки відновлення видів ритейлів у час війни можна стверджувати, що вітчизняний ритейл готовий проводити подальшу трансформацію інструментів маркетингу.

В рамках ювілейного саміту Асоціації ритейлерів України відбулася презентація аналітичних досліджень стосовно розвитку ритейлу в Україні під назвою “Географія ритейлу” [15]. На рис. 3 відбито географію українського ритейлу через 20 місяців повномасштабної війни.

У жовтні 2023 року в українському ритейлу функціонувало 17 692 об'єктів торгівлі у дев'яти основних галузях роздрібної торгівлі. Основні види цього бізнесу включають продуктову та непродуктову торгівлю, аптечні заклади, магазини з продажу одягу, взуття та аксесуарів, а також магазини з продажу техніки, електроніки та гаджетів. До них додалися мережі автозаправних станцій, магазини з продажу ювелірних виробів та прикрас, а також сегмент магазинів для самостійного ремонту та створення. Порівняно з показниками до початку війни, кількість діючих магазинів до середини осені 2023 року зросла на 101,9%, що свідчить не лише про відновлення галузі, а й про її подальший розвиток (+1,9%). Протягом 20 місяців війни кількість відкритих та працюючих магазинів збільшилася майже на 31% (у березні 2022 року було -29%). За 10 місяців 2023 року відкрилися 1975 торгових закладів. Найбільша кількість магазинів зосереджена в Києві та області, Львівській та Дніпропетровській областях, що становить 44% від загальної кількості [15].

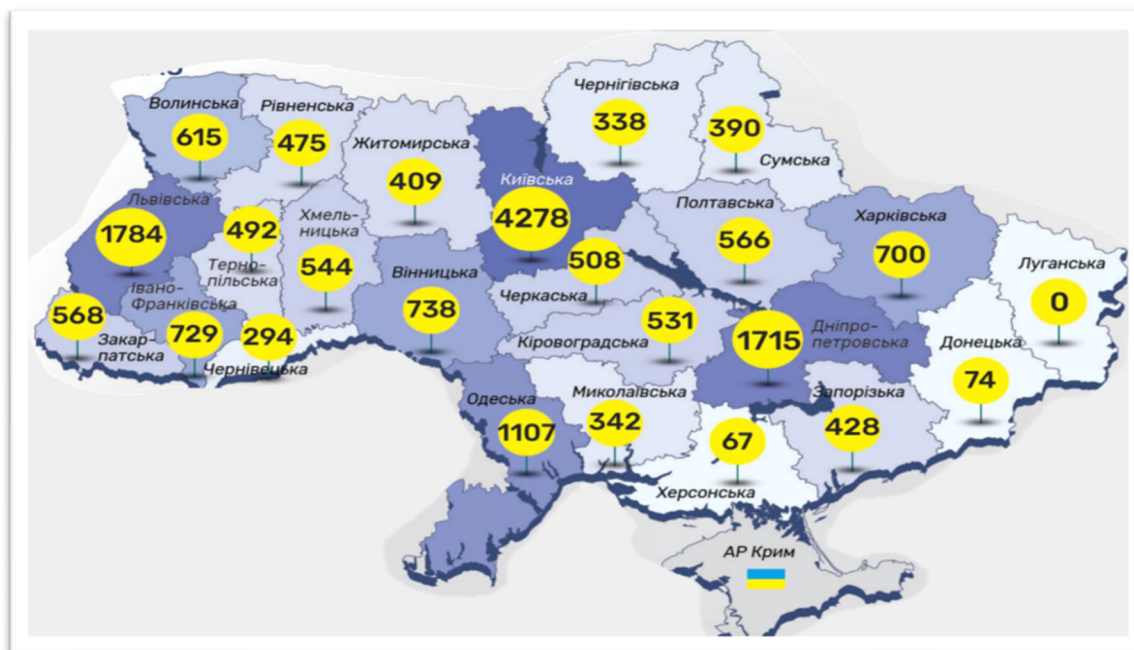


Рис. 3 - Кількість ритейлерів в регіонах України станом на жовтень 2023 року

Використовуючи напрацювання Асоціації ритейлерів України та скринінг даних, проаналізуємо результат відновлення видів ритейлу протягом війни в регіонах України.

Продуктові магазини становлять найбільший вид ритейлу, найбільша кількість продовольчих магазинів знаходиться в Києві та області - 1651, у Львівській області - 558, у Дніпропетровській - 506. Непродуктова торгівлі складається з 3715 торгових точок, що становить п'яту частину всіх видів ритейлу. Основна маса магазинів знаходиться в трьох

ключових регіонах: Києві, Дніпрі та Львові, загалом 1386 точок або 37% від загальної кількості об'єктів цього виду. Проте тут Дніпро випереджає місто Львів. Це можливо зумовлено тим, що це рідний регіон для найбільшої мережі магазинів формату drogerie – магазинів EVA. Також варто звернути увагу на значно більшу кількість магазинів даного виду ритейлу порівняно з FMCG-мережами в Закарпатській, Чернівецькій, Житомирській, Чернігівській, Сумській, Харківській, Полтавській та Донецькій областях. Можливо, тут існує більша потреба населення в засобах гігієни, косметичці та інших товарах постійного вжитку.

Найбільш розвиток показали аптечні мережі, які становлять чверть всієї кількості ритейлерів різних видів. Зараз в Україні діє 4422 аптеки, що становить 116% в порівнянні з показниками до війни. Це найбільше зростання (16%) серед інших видів роздрібною торгівлі. Загалом за 20 місяців війни галузь зросла на 32%, зосереджуючи основну кількість торгових точок у столичному регіоні – 775. Схоже на те, що, подібно до продовольчих магазинів, аптеки найчастіше розташовані у Львові (588) та Дніпрі (448). Цікаво, що чим далі на захід країни – тим більша концентрація фармацевтичних мереж. Так, у Хмельницькій області та на Івано-Франківщині нараховується більше 200 торгових точок. А на Закарпатті та у Чернівецькій області їх у кілька разів більше, ніж продуктових магазинів.

Торгівля одягом, взуттям та аксесуарами значно постраждала від повномасштабної війни. На жаль, цей вид відновлюється важче, оскільки одяг не є предметом першої необхідності, за винятком нагальних потреб переселенців та зміни сезону. Проте у 2023 році було відкрито ще 176 магазинів одягу, взуття та аксесуарів, як і існуючих, так і нових. Найбільше магазинів знаходиться в Києві (292), що майже вчетверо перевищує кількість магазинів в Одесі (75) та уп'ятеро – в Дніпрі та Львові, де відкрито по 58 та 54 магазини відповідно. Також варто звернути увагу на Харків та Вінницю.

Магазини електроніки та техніки також не повністю відновилися, досягнувши лише 88% від показників до війни. З початку 2023 року було відкрито 123 нових об'єкти. Зважаючи на високі витрати на запуск магазину та його збитковість у початковий період, це вельми непоганий результат, особливо враховуючи активний розвиток деяких учасників. Наприклад, мережа Comfy у цьому році відкрила 23 нових магазини, з яких 14 замінили існуючі магазини мережі Eldorado. Також цього року компанія відкрила свій перший регіональний склад у Львові площею близько 1500 квадратних метрів. Найбільша концентрація торгівлі технікою та електронікою, звісно, спостерігається в Києві та області – 223 магазини. У Дніпрі їх на півмільйона менше (108), а в Львові – 86. Також добре розвинуті мережі є в Одесі (69) та Харкові (61). В інших регіонах концентрація даного виду роздрібною торгівлі значно нижча.

Мережі автозаправних станцій в Україні також ще не досягли повного відновлення до рівня початку 2022 року. Наразі в країні працює 1476 АЗК, або 94% від попереднього рівня. У 2023 році було відкрито лише 27 нових АЗК. Проте в даному випадку є свої особливості, оскільки з економічної точки зору не має сенсу підвищувати щільність АЗК на основних трасах. Проте власники аптечних мереж можуть посперечатися з таким твердженням. Також слід враховувати складність відкриття нової АЗК через специфічні вимоги безпеки та землевідведення. За концентрацією АЗК Київський регіон більш ніж вдвічі перевищує Львів та Дніпро: 276 проти 126 і 120 АЗК відповідно. Проте навіть тут є цікаві особливості, наприклад, кількість АЗК в Івано-Франківському регіоні перевищує кількість на Одещині. Загалом в західних областях більше заправок, оскільки захід країни став основним хабом для перевезення товарів та людей. Тому середня кількість АЗК на заході України приблизно вдвічі вища, ніж в інших частинах країни.

Торгівля прикрасами безсумнівно відчула найбільші втрати від російської агресії. На момент осіннього періоду цього року було активно лише 956 магазинів, що становить

лише 73% порівняно з довоєнним рівнем. Проте процес відновлення прогресував і за 20 місяців конфлікту відновилося 58% торгових точок. Щодо їх географічного розподілу, тут знову немає сюрпризів. Найбільша кількість торгових точок зосереджена у столичному регіоні (243), Дніпрі (99) та Львові (85), а ще до п'ятірки лідерів входять Одещина та Закарпаття.

Ситуація в будівельній галузі також є обнадійливою, де наразі діє 164 магазини. Відновлення фіксується на рівні 114%, що становить плюс 14%. Це майже на рівні з аптечним роздрібним бізнесом, проте з урахуванням значно більших інвестицій, оскільки це торгівля часто великим і різноманітним товаром. Загалом за 20 місяців війни відновилася на 46%, а за 10 місяців 2023 року було відкрито 49 нових точок. Наприклад, протягом останнього року мережа Епіцентр запустила два великих торгових центри: у Львові (90 000 кв. м) та Києві (30 000 кв. м). У 2024 році року заплановано відкриття ТРЦ Vucha Gallery площею 97 000 кв. м. Очевидно, основна частина ритейлерів зосереджена у столичному регіоні – 36 магазинів, що становить п'яту частину всіх об'єктів. Також до трійки регіонів з найбільшою концентрацією будівельних магазинів входять Львівська область (25 точок) та три регіони з десятком магазинів кожен: Одеська, Волинська та Івано-Франківська. Далі на схід виділяються Дніпропетровська та Харківська області.

Таким чином, в цілому, через війну, вітчизняний ритейл зміг майже повністю відновитися (99%) шляхом відкриття нових або поновлення роботи закритих магазинів на початку 2022 року, що свідчить про готовність вітчизняного ритейлу проводити і далі трансформацію інструментів маркетингу в контексті імплементації нової парадигми розвитку економіки. Деякі регіони України і зараз зазнають труднощі через окупацію або руйнування торгової інфраструктури. В Луганській області та Криму взагалі не представлено будь якого виду ритейлу.

За даними Державної служби статистики України, оборот роздрібною торгівлі в Україні у грошовому вимірі за перше півріччя 2023 року зріс на 7,3%. Оборот роздрібною торгівлі становив 820,9 млрд гривень, а підприємства роздрібною торгівлі здійснили оборот на 553,6 млрд гривень [16]. Це свідчить про позитивні тенденції в економіці України незважаючи на війну. На рис.4 подано обсяги роздрібного товарообігу у 2021 - 2023 роках[16].

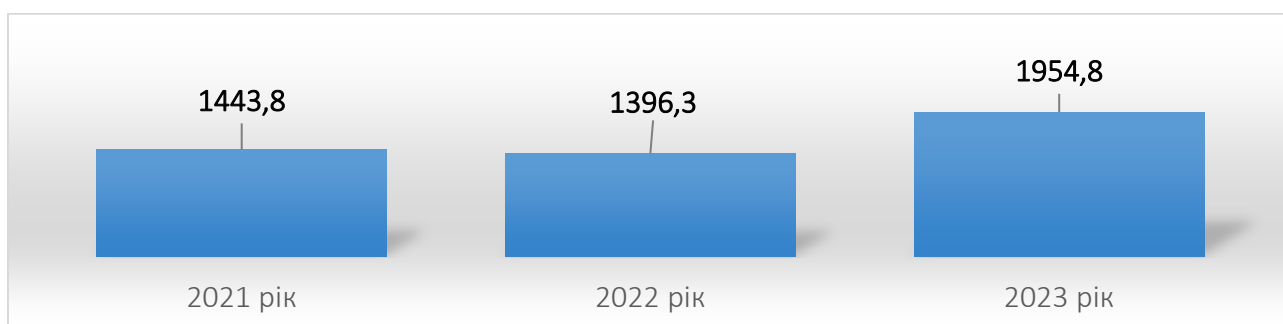


Рис. 4 - Роздрібний товарообіг у 2021 - 2023 роках (млрд.грн)

Український ритейл не тільки повернувся на довоєнний рівень, а збільшив обсяги продаж. Щодо видів ритейлу, то безумовним лідером як за кількістю ритейлерів (50%), так і за доходом (понад 65%) є FMCG. Друге і третє місце за доходом посідають DIY та електроніка – 11,3% і 8,4% відповідно.

Для оцінювання готовності вітчизняного ритейлу до трансформації інструментів маркетингу в контексті імплементації нової парадигми розвитку економіки слід

використати напрацювання Української Ради Торгових Центрів, який проводить розрахунок Індексу Самопочуття Ритейлу (Retail Well-Being Index (RWBI) [17]:

$$RWBI = \sqrt{(F \cdot O \cdot R)} / 100$$

де: RWBI — значення Retail Well-Being Index,

F (footfall) — трафік/відвідуваність ТЦ, осіб на місяць,

O (occupancy rate) — заповнюваність ТЦ, %,

R (rent rate) — запропонована середня орендна ставка на стандартні вакантні лоти, площею 50-250 кв. м, \$ за 1 кв. м, не включаючи ПДВ.

Індекс самопочуття ритейлу враховує такі показники, як відвідуваність торгових центрів, вакантність площ в ТЦ та рівень ставок оренди. Всі три ключові показники прямо пропорційні значенню RWBI, але вакантність обернено пропорційна цьому індексу. Мінімальним показником RWBI може бути 0, максимального значення не існує. Але якщо уявити, наприклад, ідеальну картину, що середня відвідуваність торговельних центрів сягає 1 млн осіб на місяць, заповнюваність — майже 100%, а середня ставка оренди — 100 доларів США, то RWBI в такому випадку буде дорівнювати 100., рис.6.

Отже, рівень RWBI в Україні максимально підіймався трохи вище 35 влітку 2021 року (перед війною), тоді як мінімальний рівень (20) було зафіксовано на початку війни, у березні 2022 року. Тобто за цим індексом, вітчизняний ритейл не вийшов на довоєнний рівень функціонування і тому навряд чи можна вважати, що вітчизняний ритейл готовий до подальшої трансформації інструментів маркетингу. Одним з факторів, що впливають на показник RWBI, є частка часу роботи ТЦ під час повітряних тривог. З листопада 2023 року цей показник неухильно збільшувався. У порівнянні з груднем 2023 року частка робочого часу ТЦ, що припадає на повітряні тривоги збільшилась на 0,2%, а в порівнянні з січнем 2023-го — на 6,5%. Але головним фактором зниження RWBI в січні 2024 року були масовані обстріли великих міст, в яких зосереджена велика кількість ТЦ [17].

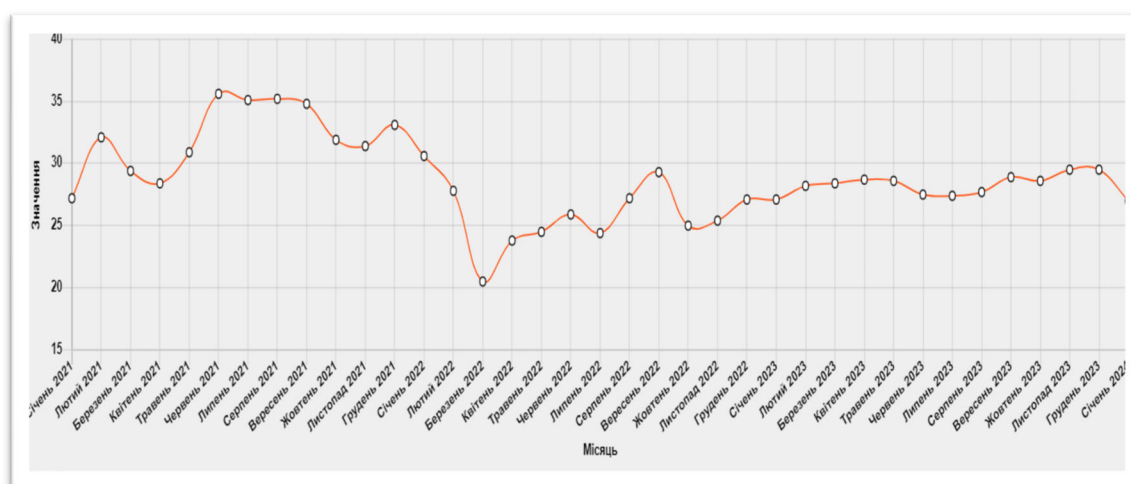


Рис. 6 - Індекс Самопочуття Ритейлу (Retail Well-Being Index) [17].

З точки зору оцінювання готовності вітчизняного ритейлу до трансформації інструментів маркетингу в контексті імплементації нової парадигми розвитку економіки важливо дослідити готовність та наявність персоналу до цього процесу. З цього приводу тематичне дослідження було проведено продуктовими ритейлерами, які

зауважили, що у січні 2023 року на одну вакансію в ритейлі претендувало п'ятеро людей, а вже у січні 2024-го лише двоє. Ця проблема виникла через мобілізацію чоловіків призовного віку. Протягом 2023 року кількість претендентів невпинно падала, поки не досягла позначки 2,1 людини на одну вакансію у грудні 2023 року.

Зі штату найбільшого ритейлера України мобілізовані близько 10% від загальної кількості чоловічого персоналу — 4000 людей. У Novus 228 чоловіків (4%) мобілізовано із загальної кількості у 7255 працівників. Станом на початок лютого 2024 року у штаті техритейлера 2949 співробітників, з яких близько 10% служать в лавах ЗСУ/ТРО, а частина з працівників — заброньована. Минулого року в Comfy створили 1190 нових робочих місць. Команди нових магазинів вдалося легко створити, а от закрити позиції на складі та в доставці стало в рази складніше, найважче ритейлерам знайти комірників і вантажників. Для подолання кадрової кризи мережі використовують два основних шляхи: навчання жінок «чоловічим» професіям і автоматизацію. Близько 900 жінок виконують функції охоронців в АТБ-маркеті, також у мережі перенавчають жінок на водіїв навантажувача. Очікується, що на цих посадах буде 50% водіїв жіночої статі. У Auchan Україна співробітниця опановують професію розділювача риби. Там також прогнозують нестачу кадрів на таку вакансію, як приймальник товарів, де необхідно піднімати вантажі. У мережах Spar і Наш край намагаються залучити жінок, які можуть керувати автівками. Керівниця департаменту розвитку персоналу Volwest Group Ольга Семенюта каже, що не всі чоловіки хочуть їздити по Україні. Також у компанії запустили мобільний застосунок GeoVizor, який допомагає оцінити потенціал локації для майбутнього магазину. Створення програми частково пов'язане з браком працівників для розвитку франчайзингової мережі. У Comfy найгостріше питання найму стоїть у напрямі логістики, де багато позицій пов'язані з фізичною працею [18].

Отже, важко сказати, що вітчизняний ритейл повністю готовий до ефективного використання інструментів маркетингу, які трансформуються в контексті імплементації нової парадигми розвитку економіки. Але незважаючи на війну та нехватку персоналу вітчизняні ритейлери продовжують активно впроваджувати та використовувати сучасні маркетингові та цифрові інструменти. Про це свідчать наступні кейси.

ТРЦ Respublika Park – інноваційний та унікальний комплекс, один із найбільших центрів у Європі площею 300 000 кв. м, з великим живим парком під дахом і суперсучасним розважальним центром. Тут розташовано понад пів тисячі магазинів і 50 ресторанів, а сам центр забезпечив 5000 нових робочих місць. Тому менеджмент використовує такі сучасні цифрові інструменти: технології автоматизації та диджиталізації; обладнання та програмне забезпечення Cisco; система безпеки з використанням нейромережі та штучного інтелекту; мобільний додаток Sales'Up для Respublika Park; ланцюжок цифровізації тощо [19].

Трансформація fashion-ритейлу завади корелювала з маркетинговою політикою брендів. Так, наприклад, бренд Zoe запустив інтернет-продажі та створив нову платформу. Вдосконалює юзабіліті в мобільній версії, так як 80% користувачів користуються смартфонами. Arber Fashion Group побудували систему обробки інтернет-замовлень та змінили технічну базу. Тепер кожен магазин має особистий кабінет онлайн. Замовлення, які розподіляються серед торгових точок, відвантажують день у день або наступного дня, якщо воно надійшло ввечері. Це забезпечило зростання онлайн продажів і ми підійшли до запуску власного маркетплейса, який дозволяє залучати різні бренди за стилістикою та ціною [19].

Одна з найбільших торгово-промислових груп України Fozzy Group відкрила перший медичний центр під торговельною маркою Doctor Sam. Doctor Sam — це багатопрофільна клініка з міжнародними стандартами якості медичних послуг

і сервісом високого рівня. Напрямами роботи є амбулаторно-поліклінічний консультативний прийом лікарів, діагностика, супровід вагітності, денний стаціонар, профілактичні щеплення тощо [19].

Таким чином, зважаючи на обмеженість доступу до відкритих даних про розвиток ритейлу у час війни проведено експрес-оцінку готовності вітчизняного ритейлу до трансформації інструментів маркетингу в контексті імплементації нової парадигми розвитку економіки, результати якою узагальнено в таблиці 3.

Таблиця 3

Експрес-оцінка готовності ритейлу до трансформації та використання інструментів маркетингу станом на 1.01.2024 року

| Параметри оцінки | Результати аналізу | | | Оцінка |
|---|--------------------------|---|------------|----------|
| | готовий | більш-менш готовий | не готовий | |
| | G | U | N | |
| Динаміка Індексу роздрібного товарообороту | 107 % за 1 півріччя 2023 | | | G |
| Динаміка змін частки діючих та закритих об'єктів ритейлу через війну | 99 % | | | G |
| Географія українського ритейлу через 20 місяців повномасштабної війни | | (не во всіх регіонах через їх окупацію та руйнування торгової інфраструктури) | | U |
| Роздрібний товарообіг у 2021 - 2023 роках (млрд.грн) | 1954, 8 млрд. грн | | | G |
| Індексу Самопочуття Ритейлу (Retail Well-Being Index (RWBI)) | | 27 (до війни 35) | | U |
| Кількість претендентів на 1 вакансію в ритейлі у 2023 році | | 2.1 особи (до війни 5.1) | | U |
| Наявність досвіду у ритейлерів з трансформації інструментів маркетингу та їх використання | мають всі | | | G |
| Σ | 3 G | 4 U | | 3 G +4 U |

За результатними експрес-оцінювання готовності ритейлу до трансформації та використання інструментів маркетингу в контексті імплементації нової парадигми розвитку економіки можна стверджувати, що отримано котреверсійний результат, тобто неоднозначний.

Висновки

Проведене оцінювання трансформація інструментів ритейл-маркетингу свідчить, що в умовах війни ритейл в Україні майже відновився та продовжує активно впроваджувати та використовувати трансформовані інструменти маркетингу. Проте

деякі умови функціонування ритейлу (географічне розташування об'єктів ритейлу, RWBI, наявність проблем з пошуком персоналу та інші проблеми), що виникли через війни, цьому процесу не сприяють. Отримана оцінка - котроверсійна, тобто з семи параметрів - три отримали позитивну оцінку, а чотири - відносно позитивну. Імовірно, що трансформація інструментів ритейл-маркетингу в контексті імплементації нової парадигми розвитку економіки активізується після війни, що обумовлює необхідність проведення подальших досліджень у повоєнний час.

Список використаних джерел

1. Указ Президента України №722/2019 «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» URL: <https://www.president.gov.ua/documents/7222019-29825>
2. Про стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні: Закон України від 15 лип. 2021 р. № 1667-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1667-20#Text>
3. Цифрова держава. Дія: веб-сайт. URL: <https://plan2.diia.gov.ua>
4. Піжук О., В. Муравйов. Цифрове суспільство як нова парадигма розвитку цивілізації XXI століття. *Věda a perspektivy*. 2022. URL: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-2\(9\)-75-86](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-2(9)-75-86)
5. Піжук О. Цифровізація як зміна парадигми розвитку економічних систем. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2022. Випуск 2(52). С. 84-91. DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2018.2\(52\).84-91](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2018.2(52).84-91)
6. Сунцова О. Економетрична та цифрова трансформація бізнесу в концепціях індустрія 4.0 та 5.0. *Фінансово-кредитні системи: перспективи розвитку*. 2022. №2(5). С 36-47. DOI: <https://doi.org/10.26565/2786-4995-2022-2-04>
7. Рачинська Г. Засади цифрової економіки в інфраструктурі сучасного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2022. №4. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-107>
8. Антонюк Я. М., Шиндировський І. М., Тенденції розвитку ритейлу в Україні. *Підприємництво і торгівля*. 2019. Вип. 24. С. 22-30. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-03>
9. Сак Т., Грицюк Н. Ринок ритейлу в Україні: тенденції та перспективи розвитку в умовах кризи. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2022. №2. С.33-44. DOI: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-02-33-42>
10. Сайт Державної служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
11. Сайт ДП «Держзовнішінформ» Роздрібний товарообіг України у 2022 році впав на 21,4%. URL: <https://dzi.gov.ua/press-centre/news/rozdrubnyj-tovaroobig-ukrayiny-u-2022-rotsi-vpav-na-21-4>
12. Шаріпов О. Журнал Forbes Ukraine. Роздрібний товарообіг упав на 20% у 2022 році. Ритейлери втратили торгові точки, українці виїжджали за кордон. URL: <https://forbes.ua/company/rozdrubnyj-tovaroobig-upav-na-20-u-2022-rotsi-riteyleri-vtratali-torgovi-tochki-ukrainsi-viizdzhali-za-kordon-22022023-11907>
13. Шаповал К. Журнал Forbes Ukraine. Як змінилися найбільші мережі супермаркетів в Україні за три квартали 2022 року. URL: <https://forbes.ua/news/yak-zminilisya-naubilshi-merezhi-supermarketiv-v-ukraini-za-tri-kvartali-2022-roku-20122022-10612>
14. Сайт Української Ради Торгових Центрів. URL: <https://www.ucsc.org.ua/ukrayinskyj-rytejl-majzhe-vidnovyv-dovoyennu-kilkist-magazyniv-i-gotovyj-rosty-dali-infografika/>
15. Сайт Асоціації ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/novyni/geografija-ritejlu-2023/>
16. Сайт Мінфін. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2023/09/25/113164531/>

17. Індекс самопочуття ритейлу (RWBI) URL: <https://www.ucsc.org.ua/indeks-samorochuttya-ritejlu-rwbi/>
18. Бізнес. Криза працівників в українських ритейлерах. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/consmarket/kryza-pracivnikiv-v-ukrajinskih-riteylerah-statistika-50395004.html>
19. Журнал Forbes Ukraine. URL: <https://forbes.ua/company/respublika-park-yak-it-tehnologii-transformuyut-riteyl-12012022-3152>