

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООСПЛКИ  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ» (ПУЕТ)

# **ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ: ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА, ІННОВАЦІЇ**

**КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ**

*За редакцією В. В. Лісіци, В. І. Місюкевич, О. М. Михайленко*

**Полтава  
ПУЕТ  
2020**

УДК 339.3(477)

Ф00

Рекомендовано до видання, розміщення в електронній бібліотеці та використання в освітньому процесі вченою радою Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», протокол № \_\_ від \_\_ \_\_\_\_\_ 2020 р.

**Рецензенти:**

**Х. З. Махмудов**, д. е. н., професор, завідувач кафедри підприємництва і права Полтавської державної аграрної академії;

**І. П. Міщук**, д. е. н., доцент, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики Львівського торгово-економічного університету.

**Формування системи внутрішньої торгівлі України: теорія, практика, інновації** : колективна монографія / за ред. В. В. Лісци, В. І. Місюкевич, О. М. Михайленко. – Полтава : ПУЕТ, 2020. – 232 с.

**ISBN**

У монографії досліджено проблеми розвитку внутрішньої торгівлі України, проаналізовано актуальні аспекти діяльності підприємств сфери внутрішньої торгівлі в реаліях поточної економічної ситуації. Розглянуто особливості функціонування мережевого ритейлу, в тому числі, в кооперативній торгівлі. Значну увагу приділено проблемам та перспективам розвитку електронної комерції в Україні та світі.

Розраховано на науковців, викладачів, аспірантів, студентів, фахівців-практиків та всіх, хто займається дослідженнями в сфері внутрішньої торгівлі.

**УДК 339.3(477)**

*Автори вміщених матеріалів висловлюють власну думку, яка не завжди збігається з позицією редакції. За зміст матеріалів відповідальність несуть автори.*

© Колектив авторів, 2020

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», 2020

ISBN 978-966-184-

## ЗМІСТ

|  |     |
|--|-----|
| Передмова .....  | 5   |
| Розділ 1. Напрями та пріоритети розвитку системи внутрішньої торгівлі України. Організаційно-економічні та управлінські аспекти розвитку підприємств сфери внутрішньої торгівлі..... | 7   |
| 1.1. Внутрішня торгівля у системі підприємництва України: ретроспективний аналіз тенденцій розвитку (О. О. Кавун-Мошковська) .....   | 7   |
| 1.2. Макроекономічні індикатори розвитку економіки та тенденції трансформації малого і середнього підприємництва у сфері торгівлі (А. М. Овсієнко) .....                             | 18  |
| 1.3. Становлення, сучасний стан та перспективи розвитку внутрішньої торгівлі органічними харчовими продуктами в Україні (А. С. Ткаченко).....  | 36  |
| 1.4. Бізнес-модель роздрібною компанії та її трансформація за сучасних умов (В. В. Лісіца, О. М. Михайленко, А. О. Брацун) .....   | 46  |
| 1.5. Антикризисне управління підприємствами роздрібною торгівлі за умов пандемії COVID-19 (О. В. Боровиков) .....  | 60  |
| Розділ 2. Роздрібні торговельні мережі: стратегії, економіка, управління .....   | 75  |
| 2.1. Зародження і розвиток мережевої торгівлі в Україні (І. В. Юрко) .....   | 75  |
| 2.2. Особливості розвитку роздрібних торговельних мереж у регіонах України (Н. І. Сарай, Н. Я. Сапотницька, Н. І. Кучерук).....  | 93  |
| 2.3. Конкурентоспроможність кооперативного ритейлу: торгівля споживчої кооперації як мережева структура (П. Ю. Балабан, М. П. Балабан, Ю. В. Іванов) .....                           | 104 |

Таким чином, якщо в минулому роздрібна торгівля була зайнята переважно операціями на внутрішньому ринку, хоча й мала справу із транснаціональними постачальниками, то найближчим часом, декілька найбільш потужних українських корпоративних торговельних мереж самі можуть перетворитися в багатонаціональні компанії, зміцнивши свої позиції за кордоном.

Новим явищем для української торгівлі є входження на ринок нових форм через розповсюдження інноваційних технологій. Швидкими темпами в останні п'ять років розвивається електронна комерція з її електронними та автоматичними магазинами, інтернет-вітринами. У наступні п'ять років цей напрям буде перспективним і впливовим на галузь. Тому можна прогнозувати, що саме торговельні мережі будуть досить активно використовувати багатоканальний реально-віртуальний підхід до продажу товарів.

## **2.2. Особливості розвитку роздрібних торговельних мереж у регіонах України**

***Н. І. Сарай, к. е. н., доцентка (ХКТЕІ, м. Хмельницький);***

***Н. Я. Сапотницька, к. е. н., ст. викладачка  
(ХКТЕІ, м. Хмельницький);***

***Н. І. Кучерук, ст. викладачка (ХКТЕІ, м. Хмельницький)***

Торгівля є однією з основних складових ринку споживчих товарів, прямим відображенням стану економічного розвитку країни та координатором системи міжгалузевих і регіональних зв'язків. Як найважливіший вид економічної діяльності у сфері товарного обігу торгівля виступає завершальною стадією руху товарної продукції та сферою реалізації економічних інтересів споживачів і виробників товарів, забезпечує задоволення потреб населення у товарах і послугах через підтримання балансу між попитом і пропозицією. Вона дає імпульс для формування уподобань споживачів, розробки нових товарів і нарощення обсягів виробництва, наповнює бюджети усіх рівнів, забезпечує населення робочими місцями, сприяє зміцненню фінансової системи

країни. Зважаючи на надзвичайно значущу роль торгівлі, слід впроваджувати такі організаційно-правові форми підприємництва, які б дали можливість найкращим чином її реалізувати. Одним із таких напрямів є створення підприємницьких мереж.

Роздрібна торгівля є кінцевою ланкою кожного виробничого ланцюга, а, відповідно, від якості її функціонування та рівня розвитку залежать ефективність, обсяги і швидкість, з якими товари, вироблені в інших галузях економіки, досягають свого споживача та задовольняють його потреби. Зокрема, збільшення кількості економічно обґрунтованих торгових закладів дає змогу істотно розширити канали просування продукції. А це призведе до зростання як обороту регіональної мережі торгових закладів, так і регіонального виробництва у цілому. Крім того, збільшення обороту торгівлі забезпечить надходження додаткових платежів до місцевих бюджетів, що також має важливе значення, враховуючи проблеми, які сьогодні існують в Україні із їх наповненням.

Також слід зауважити, що ріст ефективності регіональної торговельної мережі у поєднанні із забезпеченням справедливої конкуренції, стимулюватиме роздрібних операторів до зниження цін, що позитивно позначиться на якості життя мешканців регіонів. Таким чином, поліпшення стану роздрібною торговельної мережі є актуальною справою для більшості аспектів життя регіонів.

Теоретичні та методичні питання формування регіональних роздрібних торговельних мереж є предметом дослідження багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких: Н. С. Буцяк, О. О. Бакунов, Н. О. Голошубова, О. В. Горбенко, О. М. Данкеєва, О. О. Кавун, О. В. Клочкова, В. І. Корсак, О. П. Косенко, Т. В. Марусей, В. А. Распопова, О. В. Сергєєва, В. М. Торопков, Є. М. Филипенко, Г. І. Фролова, В. О. Швестко та ряд інших.

Зокрема, О. О. Бакунов, О. В. Сергєєва та В. А. Распопова акцентують увагу на пріоритетних напрямках регулювання розвитку роздрібних торговельних мереж, котрі систематизовані у

чотири групи: нормативно-правові, соціально-економічні, організаційні та кадрові напрями [82].

Вважаємо достатньо обґрунтованою думку науковиці Марусей Т. В. щодо впливу активного розвитку мережі Інтернет на формування мережевих формувань. Адже Інтернет є не тільки місцем обміну інформацією, а й майданчиком для здійснення операцій купівлі-продажу як електронного контенту, так і матеріальних благ. E-commerce стала нині чи не найперспективнішим напрямком бізнесу в Україні. Вона активно залучає в країну сучасні технології та позитивно впливає на інші галузі [83].

В економічній літературі проблемам розвитку торговельних мереж приділяється значна увага. Так, вчені Н. О. Голошубова, О. О. Кавун, В. М. Торопков у своїх дослідженнях зазначають, що торговельні мережі, які функціонують у роздрібній торгівлі, – це структури з більш-менш відпрацьованими стандартизованими бізнес-процесами, менеджментом і сформованим корпоративним кліматом, тому для них властива вища якість обслуговування покупців. Такі мережі мають можливість впроваджувати сучасні інформаційні системи, які дають змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення з меншими комерційними ризиками. Торговельні мережі здатні сформувати цивілізовану й ефективно функціонуючу роздрібну торговельну та складську мережу, зменшити ланковість товароруху, а, отже, й посередників – перекупників і тіньовий сектор загалом, оскільки їхня діяльність більш прозора й підзвітна [84].

Ми погоджуємося з цією думкою, адже торгівля є важливою галуззю економіки країни, яка значною мірою визначає її соціально-економічний стан розвитку й суттєво впливає на якість життя кожної людини.

---

<sup>82</sup> Бакунов О. О. Удосконалення пріоритетних напрямів регулювання розвитку роздрібно-торговельної мережі [Електронний ресурс] / Бакунов О. О., Сергеева О. В., Распопова В. А. – Режим доступу: <http://precon.donnuet.edu.ua/pdf/bakunov/bakunov7.pdf>. – Назва з екрана.

<sup>83</sup> Марусей Т. В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні / Т. В. Марусей // Економіка і суспільство. – 2018. – Вип. 14. – С. 1011–1015.

<sup>84</sup> Підприємницькі мережі в торгівлі: монографія / Н. О. Голошубова, О. О. Кавун, В. М. Торопков та ін.; за заг. ред. Н. О. Голошубової. – Київ: КНТЕУ, 2014. – С. 24.

Роздрібна торгівля представлена в Україні в різних форматах: від традиційних (ринків, магазинів, кіосків, вуличних яток) до сучасних (міні-, супер-, і гіпермаркетів, торгових центрів). Стрімкий ріст на роздрібному ринку нових форматів торгівлі й роздрібних мереж свідчить про посилення процесу концентрації та централізації торгового капіталу, прискорення темпів зростання товарообороту при зменшенні кількості підприємств торгівлі й підвищення продуктивності праці в роздрібній торгівлі України, підвищення конкуренції на ринку товарів.

Сьогодні у сфері роздрібної торгівлі України посилюються концентраційні процеси, характерні для розвинених європейських країн. Економічна ефективність торговельних мереж обумовлена використанням ефекту синергії у сфері управління, фінансів та техніко-технологічній з використанням концепцій маркетингу та логістики. Конкуренція в роздрібній торгівлі України посилюється за рахунок іноземних торговельних мереж.

Високими темпами почали розвиватися торговельні мережі в роздрібній торгівлі непродовольчими товарами, зокрема на ринку мобільних телефонів та аксесуарів, будівельних матеріалів, побутової техніки, парфумерно-косметичних товарів, одягу. На жаль, вони торгують переважно товарами іноземних виробників.

Важливу роль у розвитку мережевого бізнесу повинні відігравати державні органи управління. Країні потрібна ефективна державна регуляторна система, яка б функціонувала на виваженій податковій, інвестиційній, фінансово-кредитній та амортизаційній політиці і спрямовувала б розвиток виробництва споживчих товарів та торгівлі в необхідне русло. Вона має бути диференційованою відповідно до визначених пріоритетів.

У науковій літературі знаходимо різні узагальнення та тенденції розвитку вітчизняних роздрібних торговельних мереж. Заслуговує на увагу дослідження науковиці А. В. Шимко, котра виділила такі риси сучасного ринку роздрібної торгівлі [85]:

---

<sup>85</sup> Шимко А. В. Управління маркетинговими технологіями в роздрібній торгівлі : дис. ... к. е. н., спец. : 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / А. В. Шимко. – Київ : КНТЕУ, 2017. – 275 с.

1. Скорочення рекламних бюджетів на просування підприємств роздрібно́ї торгівлі. Найвірогідніше, це було пов'язано зі зниженням прибутковості підприємств торгівлі.

2. Підвищення уваги до розвитку бренду. Бренд є сучасним інструментом конкурентної боротьби, що дозволяє фінансово-економічний потенціал і отримувати додатковий прибуток. Впізнання бренду зумовлює скорочення витрат на рекламу, полегшення умов виходу підприємства на суміжні ринки тощо.

3. Активне використання гнучких цінових стратегій. Більшість підприємств торгівлі приваблює покупців більш низькими цінами, порівняно з ринками, а також різноманітними акціями. Так, у торговельних залах магазинів великих торговельних мереж з'явилися «островки», на яких у мішках розміщена нефасована продукція (круп, макаронні вироби і навіть чай).

4. Призупинення екстенсивного розвитку торговельних мереж і зосередження на скороченні операційних витрат.

5. Оптимізація асортименту, адаптація його до змін попиту, концентрація на товарах швидкого обігу, зростання якості товарного асортименту на основі вивчення поведінки споживачів.

6. Інтенсивніше використання мерчандайзингу та удосконалення технології реклами. Як визначають науковці, споживач зроби́ть у магазині при інших рівних умовах тим більше покупок, чим краще розміщені там товари задовольня́ть його пізнавальні, естетичні та прагматичні потреби.

7. Встановлення чітко відособленої і легко ідентифікованої позиції у свідомості споживачів.

8. Використання можливостей Інтернету для збільшення прихильності споживачів. Особливого значення набуває вірусна реклама, при якій основним розповсюджувачем інформації є сам споживач та просування у соціальних мережах. Такі методи просування мають одну істотну відмінність від інших методів – вони ґрунтуються на довірі і не викликають роздратування.

9. Підвищення уваги до сервісу та диференціації своєї позиції підприємствами роздрібно́ї торгівлі. Споживачі стали більш вимогливі до якісних параметрів при купівлі товарів, стали вибагливішими щодо оформлення та технічного обладнання магазинів.



10. Розвиток власного виробництва та виробництва товарів під власною торговельною маркою (private label).

Разом з тим, слід суттєво підвищити роль Антимонопольного комітету та його територіальних органів у регулюванні процесів формування торговельних мереж і контролю за їх ціновою поведінкою, щоб не допускати антиконкурентні, узгоджені між ними дії. Цінова політика підприємств повинна відповідати структурі суспільства за рівнем доходів населення. Важливим є визначення «порогу» домінування торговельних мереж на локальному ринку. Для реалізації цих завдань необхідно також удосконалювати інформаційне забезпечення системи управління, перш за все створивши статистичну звітність, яка б давала змогу відстежувати процеси формування торговельних мереж та оцінювати ефективність їх функціонування.

Ми погоджуємося з твердженням науковця В. Ілляшенка, що система регулювання розвитку роздрібних торговельних мереж – це складний процес, який забезпечує найбільш повне задоволення різноманітних потреб населення в товарах та послугах (оптимальний рівень, динаміку та структуру споживчого попиту), підвищення їх якості на основі інтеграції специфічних функцій і методів регулювання з метою досягнення високого рівня соціально-економічної ефективності роздрібно-торговельних мереж з урахуванням впливу зовнішнього середовища [86]. У межах такої системи є необхідною взаємодія органів державного регулювання роздрібною торгівлі й підприємств роздрібною торгівлі як суб'єктів такої системи. Варто зауважити, що в даному контексті мова йде не тільки про взаємодію між ними, але й про стандартизацію бази взаємодії, тобто визначення вихідної платформи розвитку. Такою платформою обґрунтування розвитку роздрібних торговельних мереж (РТМ) є інформаційне забезпечення, до складу якого належать: нормативно-правова база регулювання роздрібною торгівлі, фактори, умови, особли-

---

<sup>86</sup> Ілляшенко В. Удосконалення державного регулювання продовольчого ринку. / В. Ілляшенко // Актуальні проблеми державного управління. – Донецьк. – 2007. – Вип. 3. – С. 124–132.

вості, проблеми та перспективи розвитку роздрібних торговельних мереж. З огляду на вищесказане, на рис. 2.2.1 подано основні напрямки забезпечення розвитку роздрібних торговельних мереж.

Цілком обґрунтованим вважаємо твердження науковиці О. П. Косенко, що основу для формування і розвитку підприємницьких мереж у торгівлі України створили такі передумови, які можна розподілити на три групи за рівнем їх прояву [87]:

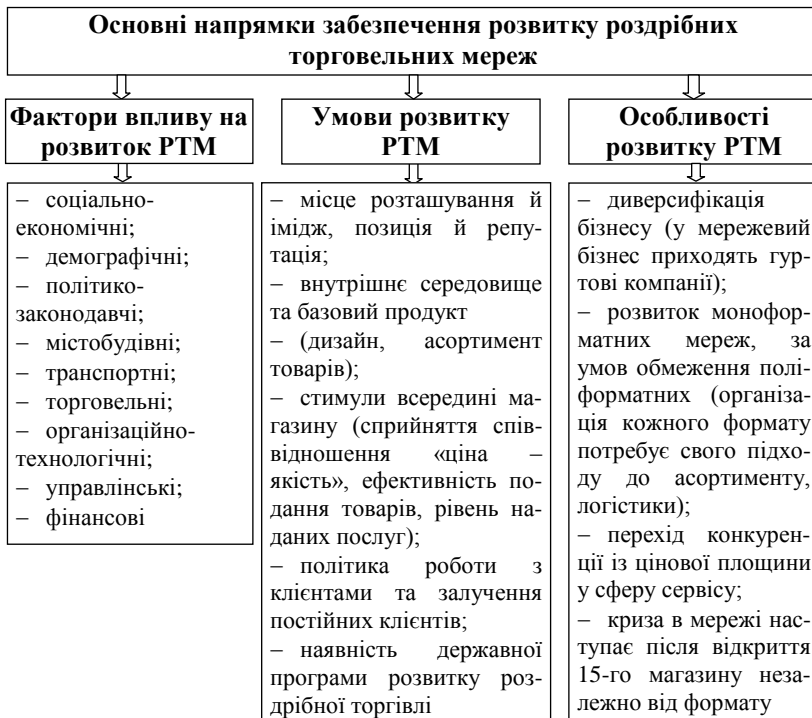


Рисунок 2.2.1 – Основні напрямки забезпечення розвитку роздрібних торговельних мереж [88]

<sup>87</sup> Маркетингова діяльність підприємств : навч. посіб. / за заг. ред. О. П. Косенко. – Харків : НТУ «ХП», 2018. – С. 245.

<sup>88</sup> Ілляшенко В. Удосконалення державного регулювання продовольчого ринку. / В. Ілляшенко // Актуальні проблеми державного управління. – Донецьк. – 2007. – Вип. 3. – С. 124–132.

1) наднаціонального (міжнародного) рівня, що мають прояв на глобальному світовому рівні;

2) національного (міжрегіонального) рівня, що виявляються на рівні розвитку національної економіки, визначаються її соціально-економічним станом та тенденціями розвитку;

3) регіонального (місцевого) рівня, що мають прояв на рівні регіону (міста) і обумовлюються станом його соціально-економічного розвитку.

В умовах швидкого оновлення якісних та кількісних характеристик еволюційного розвитку роздрібної та гуртової торгівлі й гострої конкуренції за покупця постачальникам товарів потрібно сприймати торговельні мережі як потенційних партнерів, розуміти їх вимоги та максимально оптимізувати бізнес-процеси.

Врешті-решт в умовах швидкого оновлення якісних та кількісних характеристик еволюційного розвитку роздрібної та гуртової торгівлі й гострої конкуренції за покупця постачальникам товарів потрібно сприймати торговельні мережі як потенційних партнерів, розуміти їх вимоги та максимально оптимізувати бізнес-процеси всередині компанії для успішної та передусім рентабельної співпраці.

Разом з тим слід зазначити, що торговельним мережам необхідно якомога більше підтримувати вітчизняного товаровиробника і сприяти розвитку партнерських відносин між ними. Такий підхід орієнтований на забезпечення та підвищення конкурентоспроможності усіх підприємств (бізнес-одиниць), що входять до складу учасників каналу розподілу.

Для значної частини підприємств, об'єднаних у потужні торговельні мережі, переважаючим фактором для пошуку шляхів подальшого розвитку є те, що темп зростання цих структур здебільшого перевищує темп зростання місткості ринків у цілому.

У науковій літературі описана достатньо велика кількість чинників, які безпосередньо впливають на розвиток роздрібної торгівлі. Зокрема, науковець Н. С. Буцяк виділяє такі групи рушійних сил, які визначають вектор та особливості її формування: виробничі, транспортні, демографічні, соціально-еконо-

мічні, торгові, містобудівні, технологічні, управлінські, фінансові, політико-законодавчі. На його думку, наповнення цих груп може відрізнятись як у межах України, так і в окремих регіонах [89]. Натомість О. В. Клочкова пропонує класифікацію чинників, що впливають на формування роздрібних торговельних мереж, яка здебільшого враховує регіональні особливості розвитку суб'єктів торговельної діяльності. Зокрема, вона здійснює розподіл факторів за джерелом виникнення (економічні, соціально-культурні, політичні, природно-кліматичні, технологічні, демографічні); за рівнем виникнення (зовнішні, внутрішні); за способом впливу (прямого впливу, непрямого впливу); за ступенем залежності від суб'єкта господарювання (суб'єктивні, об'єктивні); за напрямом дії (стимулюючі, стримуючі) [90].

О. М. Філіпенко вважає, що найбільш вагомий вплив на роздрібну торговельну мережу здійснюють такі фактори:

– ринкові (розмір ринку; темпи його росту; форми ринку в зацікавленій сфері діяльності, ступінь монополізації; рівень задоволення попиту; динаміка попиту; інтенсивність конкуренції; ціни на фактори виробництва; доходи різних соціальних груп);

– фінансові (темпи інфляції; рівень зайнятості населення; бюджетний баланс; стабільність курсу гривні; кредитні ставки; тарифи на транспортні послуги й енергоресурси; податкові ставки);

– конкурентні (кількість конкурентів та їх мотивація, рефлексивність дій, готовність конкурентів до злиття, ступінь уразливості конкурентів, ступінь диференціації товарів) [91].

На думку автора, дані чинники можуть бути як загрозою для розвитку роздрібною торгівлі, так і відкривати не менш істотні

---

<sup>89</sup> Буцяк Н. С. Сучасний стан і перспективи розвитку роздрібного товарообігу підприємств торгівлі в Україні / Н. С. Буцяк // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – № 20 (15). – С. 131–137.

<sup>90</sup> Клочкова О. В. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку : дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Клочкова О. В. – Харків, 2011. – С. 58.

<sup>91</sup> Филипенко Е. М. Формирование экономической стратегии предприятий розничной торговли : дис. ... канд. экон. наук : 08.07.05 / Филипенко Е. М. – Харьков, 2000. – С. 78.

можливості. Подібної думки дотримується вчений В. І. Корсак [92].

Загалом ми погоджуємося із запропонованою класифікацією, і вважаємо, що вивчення зовнішнього середовища дозволяє виявити ступінь впливу зовнішніх чинників на діяльність організації.

Аналіз зовнішнього середовища виявляє потенційні зовнішні можливості і загрози для організації. Для того, щоб скористатися можливостями макросередовища, потрібно визнати, що така можливість існує та оцінити її життєздатність.

Елементами ділової стратегії роздрібної компанії є:

- 1) оцінка та прогнозування ситуації на ринку;
- 2) пошук власної ринкової ніші і вибір відповідних організаційних форм;
- 3) позиціонування компанії в майбутньому;
- 4) визначення способів розвитку і мобілізації необхідних ресурсів (визначення темпів прогнозованого зростання, напрямку територіальної експансії, форми використання власних чи позикових засобів тощо).

Провідні учасники ринку, демонструючи передові технології та організаційні форми, нав'язують іншим своє розуміння ринкових правил, тим самим активно конструюють ринок. Більшість рядових учасників намагаються передбачити розвиток ринку, спостерігаючи за провідними компаніями.

Наявність концепцій контролю над ринком спонукає до активного запозичення нових ідей і технологій успішних компаній навіть при відсутності негайної вигоди – відбувається розповсюдження інновацій та зростає ризик втрати відмінностей.

На наше переконання, основними тенденціями розвитку роздрібного ринку в світі можна зазначити такі:

- пріоритетним фактором розвитку торгівлі стає купівельний досвід;
- збільшується вплив штучного інтелекту;

---

<sup>92</sup> Корсак В. І. Фактори впливу на формування регіональних роздрібних мереж торгових закладів / В. І. Корсак // Агросвіт. – 2013. – № 4. – С. 45–51.

- посилюється орієнтація на відповідального споживача;
- пришвидшується розвиток технологій.

Визначальний вплив на розвиток і ефективне функціонування торгівлі здійснюють домінуючі вектори: структурні зміни, форматизація, модернізація, диверсифікація та інтернаціоналізація. Інноваційні тренди найбільш виражено проявляються у роздрібній торгівлі і базуються на комп'ютерних технологіях та електронних комунікаціях.

Таким чином, нові вектори розвитку торгівлі та інноваційні технології відкривають новий магістральний напрям розвитку внутрішньої торгівлі. Його успішна реалізація об'єктивно вимагає об'єднання зусиль науки, практики й використання зарубіжного досвіду.

Підсумовуючи вищесказане, слід відзначити, що серед основних тенденцій розвитку роздрібною торгівлі в Україні можна виділити такі:

- зростання показника роздрібною товарообігу та посилення значущості роздрібною торгівлі для економіки країни;
- зміни в структурі реалізації продовольчих та непродовольчих товарів у бік нарощування продажів продовольства;
- підвищення рівня роздрібною товарообігу на одну особу по містах та селах України;
- розширення різновидів каналів збуту продукції;
- зростання торгових площ по Україні,
- укрупнення бізнесу та скорочення кількості малих торгових об'єктів;
- географічні відмінності у динаміці торговельних площ.

Отже, роздрібна торгівля посідає чільне місце у розвитку національної економіки, оскільки забезпечує ефективну організацію завершального етапу кожного окремого циклу суспільного виробництва, швидке і стабільне доведення товарів до споживачів, мобільний кругообігу грошових коштів.

Функціонування підприємств торгівлі на сучасному етапі супроводжується постійними трансформаціями, характеризується наявністю високої нестабільності та значної конкуренції,

що актуалізує питання визначення сукупності факторів впливу, які б поліпшили фінансову стійкість суб'єктів ринку роздрібно́ї торгівлі.

### **2.3. Конкуреноспроможність кооперативного ритейлу: торгівля споживчої кооперації як мережева структура**

*П. Ю. Балабан, к. е. н., професор (ПУЕТ, м. Полтава);*

*М. П. Балабан, к. е. н., доцент (ПУЕТ, м. Полтава);*

*Ю. В. Іванов, к. е. н., доцент (ПУЕТ, м. Полтава)*

У господарському комплексі споживчої кооперації провідне місце посідає торговельна діяльність, яку здійснювали торговельні підприємства оптової і роздрібно́ї торгівлі, підприємства громадського харчування (ресторанного господарства) та кооперативні ринки. Станом на 1.01.1991 р. в системі функціонувало 83,1 тис. підприємств роздрібно́ї торгівлі, зокрема 73,6 тис. магазинів та 450 оптових баз і 2,6 тис. загальнотоварних складів загальною площею 3 057,1 тис. м<sup>2</sup> [93, с. 86].

Основним видом торговельної діяльності споживчої кооперації України є роздрібна торгівля. З переходом України до ринкової моделі економіки роздрібною торгівлею почали займатися всі галузі системи: оптові бази, заготівельні та виробничі підприємства тощо. Як показала практика, розширення сфери торговельної діяльності не призвело до позитивного ефекту. Починаючи з 1997 р. роздрібна торгівля у більшості обласних споживспілок була збитковою. Уже на 1.01.1998 р. загалом по галузі отримано збитків на суму 36,4 млн грн, торговельна діяльність 22-х (із 25-ти) споживспілок була збитковою.

Збитковість кооперативної торгівлі визначали скорочення чисельності підприємств торгівлі та обсягів роздрібного товарообороту, які були характерними для перших років перехідного періоду.

Лише починаючи з 2003 р. система загалом вийшла на прибуткову діяльність по галузі торгівлі (сума прибутку – 458 тис.

---

<sup>93</sup> Балабан П. Ю. Трансформація торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу: етапи розвитку, конкурентоспроможність, стратегічні пріоритети: монографія / П. Ю. Балабан, М. П. Балабан. – Полтава: ПУЕТ, 2011. – 121 с.