

3. Schlieff T. Apple vs. Samsung: The design war in the EU. International Federation of Intellectual Property Attorneys : сайт. URL: https://www.ficpi.org/uploads/files/3.2_Schlieff_Design_War_in_the_EU.pdf
4. Intangible Asset Investment Growing Fast, Spreading Globally / World Intellectual Property Organization. URL: https://www.wipo.int/pressroom/en/articles/2024/article_0008.html

ЗНИЖЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ ПІД ВПЛИВОМ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ТА СОЦІАЛЬНИХ ЧИННИКІВ

ВОЛОШИН АНДРІЙ,

старший викладач Національного
університету «Києво-Могилянська Академія», Україна
(orcid.org/0000-0002-0632-380X)

Упродовж останніх років підприємства роздрібної торгівлі в Україні працюють у складному економічному середовищі, що значно впливає на їхню фінансову стабільність. Особливо відчутним стало зниження прибутковості, яке посилилося внаслідок зовнішніх макроекономічних та соціальних чинників. Спочатку COVID, потім повномасштабна війна, інфляція, девальвація гривні, зниження реальних доходів населення, міграційні процеси – усе це створює серйозний тиск на галузь. Через зміну споживчих пріоритетів покупці почали витратити обережніше: обирають переважно товари першої необхідності, шукають дешевші аналоги, скорочують кількість та обсяг покупок [1]. У відповідь на це торгові мережі змушені знижувати націнку, переглядати асортимент, а іноді навіть закривати магазини. Усе це безпосередньо позначається на прибутковості бізнесу: зменшуються доходи, проте витрати навпаки зростають (на логістику, енергоносії, імпортовані товари тощо).

Найбільш складно в цій ситуації малому та середньому бізнесу, який не має значного фінансового резерву. Проте навіть великі гравці, такі як АТБ, Fozzy Group, METRO тощо, зазнали фінансового тиску – в окремих категоріях спостерігається падіння виручки, зниження попиту та необхідність масштабної адаптації бізнес-процесів.

Скорочення прибутковості – це не лише питання доходу. Це фактор, який стримує розвиток компаній, зменшує інвестиційну привабливість галузі, ускладнює модернізацію торгових процесів та

впровадження нових технологій. Якщо ритейл не зможе адаптуватися до нової економічної реальності, в довгостроковій перспективі це може призвести до втрати ринку, зниження конкурентоспроможності та погіршення якості обслуговування. Таким чином, проблема зниження прибутковості в роздрібній торгівлі є не лише економічним викликом, а й питанням стратегічного виживання для багатьох підприємств у сучасних умовах.

Таблиця 1

Індекс фізичного обсягу обороту роздрібної торгівлі

Рік	Оборот роздрібної торгівлі (наростаючим підсумком), млн. грн.	Індекс фізичного обсягу обороту роздрібної торгівлі до відповідного періоду попереднього року, %
2019	1094045,8	110,3
2020	1201624,0	107,6
2021	1443832,9	110,7
2022	1396268,8	78,6
2023	1855384,1	122,4
2024	2170994,7	111,6

Джерело: [3]

Проаналізувавши загальну динаміку обороту роздрібної торгівлі в Україні за 2019–2024 рр., можна простежити, що після поступового зростання в 2020–2021 рр. (на тлі відновлення після пандемії) ринок зазнав суттєвого спаду в 2022 р. – як за абсолютними показниками обороту, так і за індексом фізичного обсягу. Це падіння збіглося з початком повномасштабної війни. Зокрема, індекс фізичного обсягу обороту роздрібної торгівлі у 2022 р. становив лише 78,6 % від показника попереднього року [2; 3].

Водночас уже в 2023–2024 рр. спостерігається суттєве відновлення показників, що, ймовірно, стало можливим завдяки швидкій адаптації бізнесів: перегляду асортименту, оптимізації витрат, переходу до онлайн-продажів і роботі з локальними постачальниками. Проте попри позитивну динаміку, прибутковість ритейлу досі залишається вразливою через нестабільне середовище.

Як вже було зазначено раніше на підприємства роздрібної торгівлі впливають фактори макросередовища, які поділяються на

економічні, політичні, демографічні, науковотехнічні, природні та соціально-культурні фактори [2]. Далі наведемо більш детальний аналіз їх впливу на ринок роздрібної торгівлі.

Серед усіх чинників макросередовища найбільший вплив на функціонування ринку роздрібної торгівлі в Україні наразі мають політичні та економічні фактори. Насамперед йдеться про військові дії, які є визначальним політичним чинником і водночас безпосередньо впливають на економічну ситуацію в країні – спричиняючи нестабільність, зростання витрат та зниження купівельної спроможності населення.

Науково-технічні чинники відіграють дедалі важливішу роль у підтримці конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі. В умовах нестабільності та постійних змін ринку бізнесу необхідно швидко адаптуватися – впроваджувати сучасні технології, модернізувати обладнання та вдосконалювати форми обслуговування. Технологічний прогрес також відкриває нові можливості для комунікації з клієнтами та персоналізації маркетингу, що є особливо актуальним у боротьбі за споживача в умовах обмеженого попиту [2].

Соціально-культурні фактори також мають значний вплив на роздрібну торгівлю. Зокрема, спостерігається зростання інтересу до товарів українських виробників, що змушує компанії адаптувати асортимент і налагоджувати співпрацю з локальними постачальниками.

Одночасно змінилася економічна поведінка споживачів: за даними Gradus Research, через зниження купівельної спроможності українці стали більш раціонально підходити до витрат – 75 % заздалегідь планують покупки, а 65 % обирають дешевші товари. Найпопулярнішими категоріями залишаються їжа та ліки, що впливає на структуру попиту та обсяги закупівель підприємств [1]. Загалом нинішня ситуація дає змогу зробити наступні проміжні висновки:

- зниження прибутковості роздрібної торгівлі в Україні є прямим наслідком дії складних економічних, політичних і соціальних факторів. Серед ключових чинників – повномасштабна війна, інфляція, падіння доходів населення та зміна споживчих пріоритетів;

- попри відновлення обсягів роздрібного обороту у 2023–2024 роках, загальна фінансова стабільність галузі залишається під загрозою через постійне зростання витрат і необхідність адаптації бізнес-моделей до нових умов;

- малий і середній бізнес перебуває у найбільш вразливому становищі через обмежені ресурси, однак навіть великі торговельні

мережі змушені переглядати стратегії, оптимізувати витрати та скорочувати присутність на ринку;

– макросередовище чинить комплексний вплив на діяльність ритейлу: військово-політична нестабільність, економічний тиск, технологічні виклики та зміни в культурі споживання вимагають від компаній гнучкості й інноваційного підходу.

Список використаних джерел

1. Споживчі тренди українців на третьому році великої війни. Worldwide online and smartphone surveys | Gradus. <https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-trends-ukrainians-third-year-great-war-saving-money-becoming-more-picky-about-brands>
2. Далецька Ю. Через виклики воєнного часу найбільші фуд-ритейлери «АТБ», «Метро», «Фора» та «Сільпо» переживають зниження прибутковості. https://censor.net/biz/news/3502073/atb_metro_fora_ta_silpo_perejuyvayut_znyjennya_prybutkovosti
3. Оптовий та роздрібний товарооборот підприємств оптової та роздрібною торгівлі. https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2024/sr/roz/arh_roz24_u.html

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН НА РИНКУ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

ГОГУНСЬКА ОЛЕНА,
фінансовий директор Товариства
з обмеженою відповідальністю «УКРКАРТ-ЕКВАЙР», Україна
(orcid.org/0000-0002-2433-8239)

Інституціоналізація конкурентних відносин є необхідною передумовою функціонування сучасної ринкової економіки, оскільки саме через інституційний механізм саморегулювання соціально-економічної системи закріплюються правові й етичні орієнтири економічної поведінки суб'єктів господарювання на ринку курортно-рекреаційних послуг.

Закон України «Про захист економічної конкуренції» не містить прямого визначення конкурентних відносин. Проте аналіз його положень дозволяє з'ясувати, що під цим поняттям слід розуміти «відносини органів