

**Н. С. Косар, А. А. Вінтоняк**  
Національний університет “Львівська політехніка”

## **ВПЛИВ ФАКТОРІВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА НА РОЗВИТОК РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ**

<https://doi.org/>

© Косар Н. С., Вінтоняк А. А., 2023

Досліджено вплив змін в окремих факторах маркетингового середовища на функціонування підприємств роздрібною торгівлі України. Встановлено, що на їх розвиток позитивно впливає культурне та науково-технічне середовище. Одночасно політичне середовище (політична нестабільність унаслідок військових дій в Україні), економічне середовище (зниження рівня доходів населення, інфляція, зниження ВВП), демографічне середовище (міграція населення, зменшення його чисельності) сьогодні дуже негативно впливають на функціонування підприємств роздрібною торгівлі.

**Ключові слова:** підприємства роздрібною торгівлі України; воєнні дії; фактори мікросередовища; фактори макросередовища; товарний асортимент; рівень цін; інтернет-торгівля; потреби клієнтів.

### **Постановка проблеми**

Роздрібна торгівля – остання ланка у напрямі руху товарів від виробників до споживачів, забезпечує їх часову та територіальну доступність. До важливих її функцій належить перетворення товарів і послуг на гроші, оскільки саме у процесі реалізації товари переміщуються зі сфери обігу у сферу споживання. Крім того, сфера роздрібною торгівлі є невід’ємною частиною економіки, впливає на різні сфери суспільного життя. Для максимально якісного, комплексного та швидкого задоволення потреб населення у потрібних товарах і послугах необхідний збалансований розвиток підприємств роздрібною торгівлі, розумна їх географічна організація. Це потребує детального аналізу стану галузі роздрібною торгівлі та факторів, що найбільше впливають на її розвиток.

### **Актуальність дослідження**

Ринок, на якому здійснюється роздрібна торгівля, забезпечує ефективний розподіл споживчих товарів і його розвиток залежить від рівня розвитку виробничо-комерційних зв’язків основних суб’єктів господарювання, рівня платоспроможності населення та інших факторів маркетингового середовища, використання підприємствами роздрібною торгівлі різноманітних інструментів маркетингу. Кризові явища в економіці, високий рівень інфляції, зростання цін на товари, окремі аспекти податкового законодавства, розбіжності в інтересах виробників, посередників і споживачів, військові дії в Україні негативно впливають на розвиток роздрібною торгівлі. Тому важливим завданням сьогодні є аналіз впливу факторів маркетингового середовища на діяльність підприємств роздрібною торгівлі в Україні. Саме це дасть змогу підприємствам роздрібною торгівлі розробити напрями адаптації своєї діяльності до виявлених змін з метою забезпечення стабільного функціонування на ринку.

### **Формулювання мети та завдань статті**

Проаналізувати вплив факторів маркетингового середовища на ефективність функціонування підприємств роздрібною торгівлі в Україні у сучасних умовах, напрями їх адаптації до виявлених змін.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Результати досліджень різних аспектів розвитку роздрібно́ї торгівлі України висвітлено у дослідженнях Н. В. Проскурніної [11], Б. М. Маркова [7], А. С. Карнаушенко [4], Н. А. Волкової [2], А. І. Кашперської [5], Т. В. Пашкуди, А. І. Афенді [9] та інших науковців. Зокрема, Н. В. Проскурніна проаналізувала різні підходи до тлумачення терміна “роздрібна торгівля”, дослідила її роль та стратегії ведення бізнесу торговельними підприємствами [11]. Основні етапи розвитку роздрібно́ї торгівлі України, її роль в економіці висвітлив Б. М. Марков [7]. А. С. Карнаушенко досліджувала динаміку та структуру роздрібно́го товарообороту України у 2013–2017 рр., напрями її розвитку в світі [4]. Вивчала тенденції розвитку роздрібно́ї торгівлі України у 2014–2015 рр. і Н. А. Волкова, яка також проаналізувала регіональну структуру роздрібно́ї торгівлі України [2]. А. І. Кашперська визначила основні риси та тенденції розвитку ринку роздрібно́ї торгівлі України у довоєнний період, подала регіональну структуру роздрібно́го товарообороту підприємств роздрібно́ї торгівлі за 2015 – перший квартал 2021 рр., роздрібний товарооборот за окремими групами товарів у 2017–2020 рр., проаналізувала вплив пандемії COVID-19 на її функціонування [5]. Т. В. Пашкуда, А. І. Афенді досліджували тенденції розвитку роздрібно́ї торгівлі України у 2017–2021 рр., аналізували підприємства-лідери у сфері торгівлі продовольчими товарами за торговою площею, проблеми її розвитку в умовах воєнного стану [9]. Проте для повноцінного інформаційного забезпечення ефективного управління українськими роздрібними підприємствами у сучасних умовах потрібно комплексно дослідити зміни у факторах маркетингового середовища, які впливають на їх розвиток, та напрями такого впливу.

### **Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття**

Аналізування наукових публікацій свідчить, що недостатньо уваги приділено висвітленню впливу факторів маркетингового середовища на функціонування підприємств роздрібно́ї торгівлі в Україні у сучасних умовах.

### **Виклад основного матеріалу**

Підприємства роздрібно́ї торгівлі відіграють важливу роль у забезпеченні населення товарами споживання. Сьогодні ми спостерігаємо появу нових форм роздрібно́ї торгівлі внаслідок збільшення величини попиту з боку споживачів та прагнення торговельних підприємств охопити більшу частину ринку, забезпечивши собі ідентифікацію в очах споживачів. Ступінь сегментації ринку стає детальнішим, а увага підприємств роздрібно́ї торгівлі різних форматів зосереджена на потребах конкретних сегментів ринку.

Внаслідок зростання пропозиції товарів на ринку у довоєнний період роздрібні торговці зміцнили свою позицію, оскільки вони можуть частково впливати на своїх постачальників та вибирати товари лише тих виробників, які хочуть продавати, зважаючи на свої інтереси та відносини з постачальниками. Як наслідок, споживачі у торговельних точках можуть вибирати лише ті продукти, які вже раніше вибрали для них і пропонують їм роздрібні компанії, а не виробники. Тому роздрібний бізнес можна розглядати як вагому силу, що формує споживчий попит.

Ще одним трендом останніх років є активний розвиток сфери роздрібно́ї інтернет-торгівлі. Електронну роздрібну торгівлю використовує сьогодні як велика кількість підприємств-виробників в Україні, так і роздрібні торговельні мережі.

Загалом складовими роздрібно́ї торгівлі є різні види діяльності, які пов’язані з маркетингом і розповсюдженням товарів та послуг. Отже, реалізація маркетингових функцій є ключовою сферою будь-якого роздрібно́го бізнесу, оскільки успіх або невдача роздрібно́го продавця залежить від того, наскільки добре він розуміє та задовольняє потреби своїх клієнтів. Основне завдання маркетингу полягає в аналізі факторів маркетингового середовища, що допоможе роздрібно́му посереднику взаємоузгоджувати потреби цільового ринку, свої цілі та можливості.

Загалом маркетингове середовище – це сукупність факторів, які впливають на здатність торговельного підприємства розвивати та підтримувати відносини з вибраними цільовими споживачами. Воно постійно змінюється: ринкові можливості та загрози для бізнесу то з’являються, то зникають. Необхідність і значущість аналізу факторів маркетингового середовища залежать від того, що будь-який суб’єкт господарювання, особливо роздрібне підприємство, не може обійтися без налагодження нормальних відносин з іншими суб’єктами господарювання.

Аналізуючи фактори маркетингового середовища торговельного підприємства та визначаючи механізм його впливу на діяльність підприємства роздрібною торгівлі, необхідно враховувати різний вплив на нього факторів мікросередовища та макросередовища (рис. 1).

Ступінь розвитку, характер і культура взаємовідносин торговельного підприємства з наявними і потенційними покупцями, асортимент його товарів і гнучкість цінової політики стосовно збуту різноманітних груп товарів істотно впливають на обсяги продажу підприємства роздрібною торгівлі та фінансові результати його діяльності. Це свідчить про важливість налагодження підприємствами роздрібною торгівлі тривалих і дружніх відносин із клієнтами, їх сегментування, дослідження потреб та уподобань, рівня задоволеності відвідуванням торговельної точки. Зважаючи на це, торговельні підприємства налагоджують спілкування зі своїми клієнтами у соціальних мережах, на сайті, через телефони “гарячої лінії”, що дає змогу останнім висловити свої претензії, пропозиції та побажання щодо вдосконалення діяльності такого роздрібного посередника. Торговельні підприємства повинні не лише збирати інформацію, але й оперативно реагувати на звернення клієнтів. У сучасних умовах воєнного стану відбулися зміни в економічній поведінці споживачів в Україні, які зменшили закупівлі алкогольних напоїв та зосередили увагу на закупівлі продуктів харчування та товарів попереднього вибору першої необхідності [1, с. 8]. Це позначилося на структурі товарного асортименту торговельних підприємств, обсягах закупівлі ними різних груп товарів.

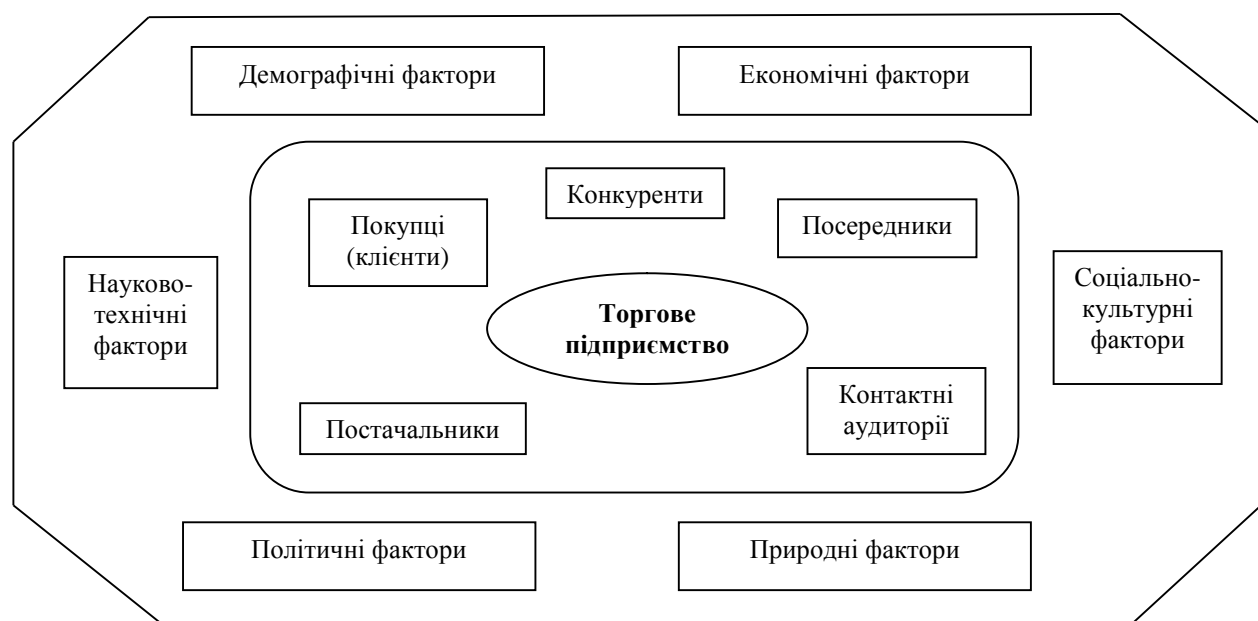


Рис. 1. Складові маркетингового середовища торговельного підприємства, які можуть впливати на їхню діяльність

Джерело: сформовано на основі [14, 15].

В умовах насичення ринку послугами підприємств роздрібною торгівлі істотно зростає важливість для останніх своєчасного виявлення та оцінювання конкурентного оточення, що зрештою дасть змогу торговельним підприємствам скоригувати власні стратегію і тактику функціонування.

Для поліпшення свого іміджу на ринку, здобуття прихильності споживачів торговельні підприємства повинні налагодити співпрацю і зі своїми контактними аудиторіями, передусім жителями того регіону, де вони розміщені.

Макросередовище формується глобальнішими факторами, що становлять зовнішнє середовище підприємств роздрібної торгівлі. До них належать політичні, економічні, науково-технічні, демографічні, природні та культурні чинники [14, 15]. Основна відмінність між факторами мікросередовища та факторами макросередовища – це те, що фактори мікросередовища перебувають під прямим впливом підприємства, їх можна суттєво змінити за допомогою маркетингової політики. Що стосується факторів макросередовища, то окремі підприємства фактично не можуть істотно змінити вплив цих факторів на свою діяльність, їх завдання полягає в тому, щоб ідентифікувати ці фактори, оцінити величину їх впливу та врахувати їх під час формування та реалізації стратегії і тактики.

З погляду загальних факторів макросередовища найочевиднішим є вплив політичних та економічних факторів.

Серед сукупності макроекономічних факторів на діяльність українських роздрібних підприємств найбільше впливають політичні та економічні чинники. До політичних факторів належать тип монетарної політики, яку проводить країна, її законодавча система та загальний стан політичної ситуації в країні, її стабільність. Сьогодні на діяльність вітчизняних торговельних підприємств найістотніше впливають військові дії в країні, що негативно позначаються і на економічних факторах.

Динаміку та структуру валового внутрішнього продукту та валового національного доходу, стан платіжного балансу, стан і структуру доходів і витрат населення, рівень заощаджень, інвестиційну привабливість країни, динаміку валютних курсів тощо можна вважати вирішальними економічними факторами. Свідченням цього є банкрутство багатьох українських роздрібних підприємств і зниження їх фінансової стабільності в умовах війни.

Внаслідок виїзду значної кількості українців за кордон на діяльність підприємств роздрібної торгівлі почали відчутно впливати демографічні фактори, зокрема зменшення чисельності населення України, зміна його вікової та статевої структури, міграція населення. Від початку повномасштабного вторгнення з нашої країни виїхало понад 14,5 млн українців, за експертними оцінками чисельність населення України зменшилася до 33,5 млн осіб. Це істотно зменшило кількість потенційних та реальних клієнтів підприємств роздрібної торгівлі. Крім того, в Україні сьогодні зареєстровано близько 4,7 млн внутрішньо переміщених осіб, що вплинуло на географічне розташування торговельних підприємств в Україні та попит на товар [13].

Враховуючи науково-технічні чинники, можна, з одного боку, безперервно підвищувати рівень технологічної оснащеності підприємств роздрібної торгівлі, а з іншого – визначити найперспективніші напрями діяльності та позиціонувати в них свою діяльність. Прискорення НТП також відкриває нові можливості для маркетингових комунікацій торговельних підприємств.

Вплив природних факторів макросередовища на діяльність підприємств роздрібної торгівлі може бути достатньо відчутним для тих роздрібних підприємств, діяльність яких великою мірою визначається природно-кліматичними умовами (аграрний сектор, переробна промисловість, видобувна промисловість тощо).

На функціонування галузі роздрібної торгівлі останнім часом впливають і фактори культурного оточення. Йдеться про те, що споживачі часто відмовляються від закупівлі імпортних товарів на користь вітчизняних виробників.

Системний аналіз та врахування усіх факторів маркетингового середовища сприяють зміцненню позицій підприємств роздрібної торгівлі на ринку та підвищенню стабільності всієї торговельної системи України.

Розглянемо показники стану сучасної роздрібної торгівлі в Україні за 2013–2021 рр. (табл. 1).

## Основні показники розвитку роздрібно́ї торгівлі в Україні за 2013–2021 рр.

Роки	Роздрібний товаро- обіг підприємств, млн грн	Зокрема питома вага		Індекс фізичного обсягу роздріб. товарооб., %
		продовольчих товарів	непродовольчих товарів	
2013	90464,3	41,1	58,9	105,9
2014	92477,7	41,3	58,7	90,0
2015	100401,9	41,1	58,9	87,9
2016	116648,8	41,0	59,0	104,5
2017	91555,4	39,8	60,2	106,0
2018	99193,0	43,3	56,7	105,8
2019	116422,8	42,4	57,6	111,4
2020	135795,2	44,2	55,8	107,2
2021	153602,5	43,1	56,9	110,9

Джерело: складено на основі [8, 16].

Аналіз табл. 1 свідчить, що обсяг роздрібно́го товарообігу підприємств, які здійснюють діяльність у сфері роздрібно́ї торгівлі, у 2021 р. зріс на 69,8 % порівняно з 2013 р. Спад щодо попереднього року спостерігався лише у 2014 р. та 2015 р. внаслідок фінансово-економічної кризи. Протягом усіх аналізованих років у структурі обсягу роздрібно́го товарообігу підприємств близько 40 % займають продовольчі товари і 60 % непродовольчі, хоча починаючи з 2018 р. частка продовольчих товарів неістотно зросла.

У 2020–2021 рр. одним із головних чинників впливу на економічні процеси був фактор поширення пандемії COVID-19. У відповідь на пандемію відбулись суттєві зміни в економіці та соціальній сфері багатьох держав світу, зокрема й України. Карантинні обмеження істотно вплинули на сферу роздрібно́ї торгівлі. Під час жорстких карантинних обмежень (середина березня 2020 р. – середина травня 2020 р.) повністю припинили функціонування продуктові та непродуктові ринки, що сприяло зростанню обсягів реалізації товарів продовольчими супермаркетами. Серед антикризових заходів, які використовували українські малі та середні підприємства, зокрема торговельні, відпустки за власний рахунок для своїх працівників та зміна умов оренди. Наслідком карантину стала економічна криза, яка означала падіння купівельної спроможності населення та зміну його споживчої поведінки. Загалом розпродажі кинули виклик традиційній сезонності, почали зникати межі між традиційною та онлайн-торгівлею. Розвиток цифрових послуг пришвидшився. Істотно зросла кількість інтернет-магазинів продуктових рітейлерів. Свої інтернет-магазини запустили АТБ, “Сільпо”, “Фора”, “Метро”, з’явилися послуги “click and collect”, “click and drive”. Саме це і вплинуло на збільшення товарообігу у 2020 р. порівняно із 2019 р. (див. табл. 1).

Як зазначено вище, на діяльність підприємств роздрібно́ї торгівлі помітно впливають і політико-правові фактори. Сьогодні макроекономічна ситуація в українській економіці загалом несприятлива, передусім через втрати, спричинені повномасштабним вторгненням Росії в Україну. За даними Державної служби статистики, обсяг роздрібно́ї торгівлі в Україні у довоєнному 2021 р. зріс майже на 11 % порівняно з попереднім роком [8]. Але під час війни сфера роздрібно́ї торгівлі як галузь, яка об’єднує виробників і покупців, зазнає значних втрат [19]. Знищення підприємств-виробників або обмеження їх потужностей змушує роздрібних торговців шукати нових постачальників. Сьогодні спостерігаємо різке зростання цін на товари, порівняно з довоєнним періодом, що в умовах зниження рівня доходів населення України обмежує обсяги їх закупівлі у натуральному вираженні. Торговельні підприємства час від часу стикаються із дефіцитом деяких товарів. На початку війни у 2022 р. це була сіль, у лютому – березні 2023 р. – цибуля та морква. Руйнування дорожньої та

складської інфраструктури України зумовило формування нової логістики поставок, а масова міграція населення і втрата робочих місць, як зазначено вище, зміну і звуження асортименту роздрібних торговельних підприємств.

Негативно на діяльності підприємств роздрібної торгівлі України позначилося і зростання цін на паливно-мастильні матеріали, а в окремі періоди 2022 р. і їх дефіцит, руйнування торговельних та складських площ в окремих областях України. Тож не дивно, що втрати торговельних підприємств у період війни обчислюються десятками мільярдів грн. За даними Асоціації ритейлерів України (RAU), загальний збиток торговельних мереж, спричинений російським вторгненням, становив 50,7 млрд грн у період з 24 лютого 2022 р. до 23 квітня 2022 р.; товарообіг в перші місяці війни зменшився на 75 % порівняно з довоєнним періодом [3]; 41 % з 50,7 млрд грн. збитків було завдано через пошкодження будівель та приміщень магазинів. Втрати товарних запасів (оцінених за ціною придбання) та обладнання становили 17 %, втрати товарів на складах – 14 %, втрати складів, виробничих та офісних будівель/приміщень і обладнання у них (що належать компаніям) – 9 %, а інші втрати – ще 19 % (рис. 2). За товарними групами найбільше постраждала продовольча мережа, на яку припадає 60 % втрат, на другому місці – роздрібна торгівля одягом (11 %), на третьому – роздрібна торгівля побутовою технікою та електронікою (7 %) (рис. 3) [3].

Для прикладу, мережа GoodWine втратила склад у с. Стоянка Бучанського району Київської області з 1,6 млн пляшок вина та 15 тис. колекційних. Мережа супермаркетів АТБ ще на початку війни у 2022 р. втратила декілька розподільних центрів. У Київській області повністю зруйновано її центр площею 25 тис. кв. м, інший – наполовину зруйновано. Примусово призупинили роботу близько 200 магазинів мережі. Проте ця мережа у 2022 р. відкривала і нові магазини – у м. Львові, м. Ужгороді, м. Чернівцях [12]. Супермаркети Lidl поки що відмовилися від ідеї відкриття мережі в Україні, про що заявляли восени 2021 р. 20 % магазинів мереж EVA та Varus не функціонували на початку війни. Проте ці торговельні мережі у 2022 р. почали нарощувати присутність в інших регіонах країни, де не велися у той час бойові дії, відкривши 26 нових магазинів EVA на території заходу України та у м. Києві. У 2022 р. було відкрито і вісім нових магазинів мережі Varus [17].

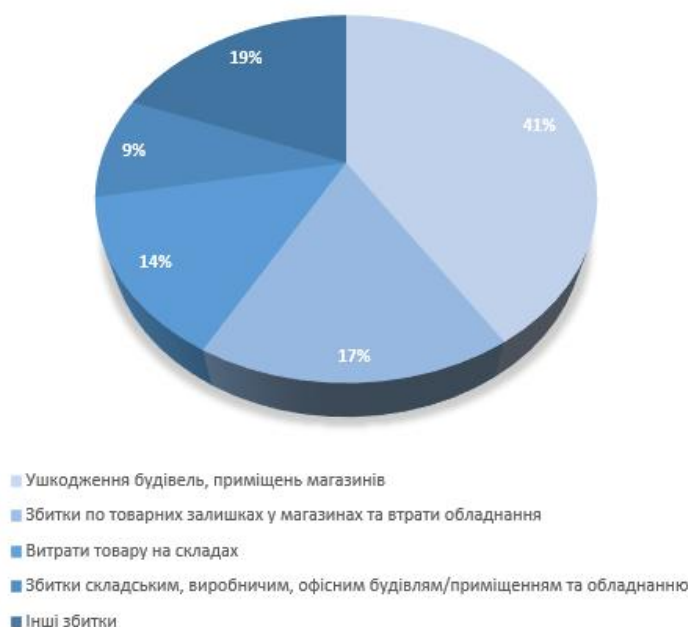


Рис. 2. Структура збитків у галузі роздрібної торгівлі за напрямками пошкодження 24 лютого – 23 квітня 2022 р., %

Джерело: сформовано за даними [3].

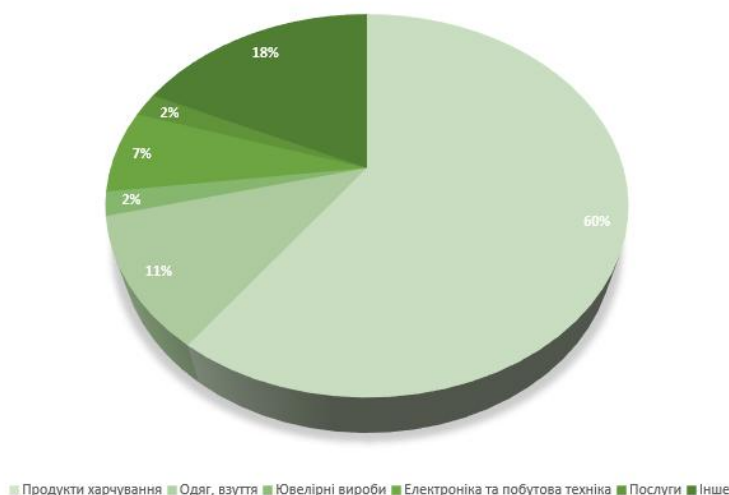


Рис. 3. Структура збитків у галузі роздрібно́ї торгівлі за товарними групами протягом 24 лютого – 23 квітня 2022 р., %

Джерело: [3].

Попри руйнування, продуктова торгівля відновлюється швидше, ніж решта магазинів сектору роздрібно́ї торгівлі України, оскільки постійно існує попит на продукти харчування. Інколи відновлення функціонування торговельної мережі свідчить про повернення території до складу України. Саме такі почуття виникли у жителів м. Херсона, Київської, Чернігівської, Сумської та Харківської областей, коди там відновили діяльність магазини мережі АТБ. Для забезпечення їх товарами ця торговельна мережа запустила два нових складських майданчики [6]. За даними RAU, наприкінці травня 2022 р. закрились лише 17 % продуктових магазинів, а магазинів одягу – приблизно 40 % [18].

У мирний час галузь роздрібно́ї торгівлі є однією з найбільших складових української економіки. Вона генерує близько 8 % ВВП країни, а у 2021 р. торговельний оборот закладів галузі становив 430 млрд грн [10]. Під час війни вона вистояла та є однією з ключових галузей, яка забезпечує цивільне населення та військових продовольством, медикаментами, засобами зв'язку та іншими товарами. Зауважимо, що торговельним підприємствам знадобилось декілька тижнів на початку війни, щоб пристосуватися до роботи у воєнний час, уникнути дефіциту товарів. Уже сьогодні, трохи адаптувавшись до нових умов, підприємствам роздрібно́ї торгівлі необхідно активізувати свою маркетингову діяльність для збільшення обсягів закупівель відвідувачами та розширення своєї клієнтської бази.

### Висновки

Кількісні та якісні перетворення у роздрібно́ї торгівлі України відбуваються під впливом низки чинників, зокрема нестабільності політичної ситуації в країні, зміни купівельної спроможності населення, дефіциту окремих товарів, розвитку матеріально-технічної бази, посилення концентрації населення в окремих регіонах та конкуренції. Варіація цих факторів ускладнює розвиток роздрібно́ї торгівлі та потребує забезпечення високого рівня економічної стійкості торговельних посередників, щоб успішно функціонувати в цих умовах. Перспективи розвитку роздрібно́ї торгівлі України істотно залежать від закінчення війни в Україні. Проте трансформаційні процеси, які відбуваються сьогодні в Україні, вимагають використання нових підходів до управління підприємствами для підвищення їх продуктивності та конкурентоспроможності. Один із таких підходів полягає у формуванні та реалізації ефективної маркетингової політики, яку торговельним підприємствам необхідно постійно коригувати під впливом змін факторів їхнього маркетингового середовища.

### Перспективи подальших досліджень

Подальші дослідження пов'язані із дослідженням зміни уподобань та побажань споживачів щодо функціонування підприємств роздрібно́ї торгівлі в умовах воєнного часу через їх опитування.

### Список літератури

1. Анпілогов С., Гарафонова О. (2022). Особливості формування стратегічного потенціалу вітчизняної пивоварної галузі: тенденції змін та імплементація антикризових заходів. *Modeling the development of the economic system*. № 3. С. 8–19. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-5-1>
2. Волкова Н. А. (2016). Аналіз стану роздрібно́ї торгівлі України та напрямки її розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. В. 21. Ч. 2. С. 180–183. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/Nvkhdu\\_en\\_2016\\_21\(2\)\\_46.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Nvkhdu_en_2016_21(2)_46.pdf) (дата звернення: 15.02.2023).
3. Збитки ритейлерів України внаслідок воєнних дій склали щонайменше 50 млрд. грн. URL: <https://rau.ua/novyni/zbitki-ritejleriv-ukraini/> (дата звернення: 14.02.2023).
4. Карнаушенко А. С. (2019). Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку роздрібно́го товарообороту в Україні. *Ефективна економіка*. № 1. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2019/53.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2019/53.pdf). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.1.51> (дата звернення: 05.03.2023).
5. Кашперська А. І. (2021). Ринок роздрібно́ї торгівлі України: стан і тенденції розвитку. *Бізнес Інформ*. № 4. С. 120–127. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-4-120-127>.
6. Корпорація захисників: як найбільший фуд-ритейлер став символом стійкості українського бізнесу. URL: <https://delo.ua/retail/korporaciya-zaxisnikiv-yak-naibilsii-fud-riteiler-stav-simvolom-stiikosti-ukrayinskogo-biznesu-410765/> (дата звернення: 10.03.2023).
7. Марков Б. М. (2016). Розвиток роздрібно́ї торгівлі: теоретичний аспект. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. В. 7. Ч. 2. С. 89–92. URL: <https://cutt.ly/M4JdPez> (дата звернення: 26.02.2023).
8. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 20.03.2023).
9. Пашкуда Т. В., Афенді А. І. (2022). Напрями розвитку торгівлі в Україні в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-73>
10. Полиці більше не пусті. Як працюють українські аптеки та магазини під час війни. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/31/685004/> (дата звернення: 11.03.2023).
11. Проскурніна Н. В. (2018). Розвиток роздрібно́ї торгівлі в умовах динамічної природи змін. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. В. 22. Ч. 3. С. 34–38.
12. Скільки статків втратили власники Епіцентр, АТБ, ЦУМ Київ, DCH та Амстор за три місяці війни. URL: <https://www.ucsc.org.ua/skolko-sostoyaniya-poteryali-vladelczy-epicentr-atb-czum-kiiev-dch-i-amstor-za-tri-mesyacza-voynu/> (дата звернення: 14.03.2023).
13. Скільки українців, які поїхали з країни через війну, планують повертатися — опитування. URL: <https://suspilne.media/386273-skilki-ukrainciv-aki-poihali-z-kraini-cerez-vijnu-planuut-povertatisa-dodomu-orituvanna/> (дата звернення: 18.03.2023).
14. Стадник В. В., Головчук Ю. О. (2019). Маркетингові підходи до аналізу чинників макросередовища в контексті економічної безпеки бізнес-стратегій підприємств туристичної індустрії. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. № 5. С. 224–232. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/8502/1/24.pdf> (дата звернення: 20.03.2023).
15. Старостіна А., Кравченко В. (2015). Маркетингові дослідження: визначення мети та практика розробки анкети (на прикладі ризиків споживачів на ринку вина). *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. В. 8 (173). С. 6–12. DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2015/173-8/1>
16. Статистика роздрібно́го товарообігу в Україні. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/trade/retail/> (дата звернення: 24.01.2023).
17. Шостак Р. EVA та Varus: Ми переглянули свої плани виходу на міжнародні ринки і спрямували прибуток на розвиток бізнесу в Україні. URL: <https://rau.ua/personalii/ruslan-shostak-eva-ta-varus/> (дата звернення: 18.03.2023).
18. Як війна вдарила по торгівлі та що зможуть купити українці в магазинах. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-61829345> (дата звернення: 20.03.2023).
19. Як чувається бізнес під час війни. URL: <https://suspilne.media/252189-ak-pocuvaetsa-biznes-pid-cas-vijni-rozprovidae-ekonomichniy-ekspert/> (дата звернення: 22.03.2023).



## References

1. Anpilohov S., Harafonova O. (2022). Osoblyvosti formuvannia stratehichnoho potentsialu vitchyznianoï pyvovarnoi haluzi: tendentsii zmin ta implementatsiia antykrizovykh zakhodiv [Features of the formation of the strategic potential of the domestic brewing industry: trends of changes and implementation of anti-crisis measures]. *Modeling the development of the economic systems*. No 3, 8-19. Retrieved from: <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-5-1> (in Ukrainian).
2. Volkova N. A. (2016). Analiz stanu rozdribnoi torhivli Ukrainy ta napriamky yii rozvytku [Analysis of the state of Ukraine's retail trade and directions of its development]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*. is. 21 (2), 180-183. Retrieved from: [file:///C:/Users/User/Downloads/Nvkhd\\_u\\_en\\_2016\\_21\(2\)\\_46.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Nvkhd_u_en_2016_21(2)_46.pdf) (in Ukrainian).
3. Rau (2023). Zbytky riteileriv Ukrainy vnaslidok voiennykh dii sklaly shchonaimenshe 50 mlrd. hrn [Losses of Ukrainian retailers as a result of military actions amounted to at least 50 billion UAH.]. Retrieved from: <https://rau.ua/novyni/zbitki-ritejleriv-ukraini/> (in Ukrainian).
4. Karnausenko A. S. (2019). Analiz suchasnoho stanu ta perspektyvy rozvytku rozdribnoho tovarooroboty v Ukraini [Analysis of the current state and prospects of retail income development in Ukraine]. *Efektivna ekonomika*, Vol. 1. Retrieved from: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2019/53.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2019/53.pdf). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.1.51> (in Ukrainian).
5. Kashperska A. I. (2021). Rynok rozdribnoi torhivli Ukrainy: stan i tendentsii rozvytku [Retail market of Ukraine: state and development trends]. *Biznes Inform*. No. 4, 120–127. Retrieved from: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-4-120-127> (in Ukrainian).
6. Korporatsiia zakhysnykiv: yak naibilshyi fud-ryteiler stav symvolom stiikosti ukrainskoho biznesu. (2023) [Corporation of defenders: how the largest food retailer became a symbol of the stability of Ukrainian business]. Retrieved from: <https://delo.ua/retail/korporaciya-zaxisnykiv-yak-naibilsii-fud-riteiler-stav-simvolom-stiikosti-ukrayinskogo-biznesu-410765/> (in Ukrainian).
7. Markov B. M. (2016). Rozvytok rozdribnoyi torgivli: teoretychnyj aspekt [Development of retail trade: theoretical aspect]. *Naukovyj visnyk Uzhgorodskogo nacionalnogo universytetu*, Is. 7 (2), 89–92. Retrieved from: <https://cutt.ly/M4JdPez> (in Ukrainian).
8. State Statistics Service of Ukraine (2023). Retrieved from: <https://ukrstat.gov.ua> (in Ukrainian).
9. Pashkuda T. V., Afendi A. I. (2022). Napriamy rozvytku torhivli v ukraini v umovakh voiennoho stanu [Directions of trade development in Ukraine under martial law]. *Ekonomika ta suspilstvo*. No. 43. Retrieved from: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-73> (in Ukrainian).
10. Epravda (2023). Polytsi bilshe ne pusti. Yak pratsiuut ukrainski apteky ta mahazyny pid chas viiny [The shelves are no longer empty. How Ukrainian pharmacies and shops work during the war]. Retrieved from: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/31/685004/> (in Ukrainian).
11. Proskurnina N. V. (2018). Rozvytok rozdribnoyi torgivli v umovax dynamichnoyi pryrody zmin [The development of retail trade in the conditions of the dynamic nature of changes]. *Naukovyj visnyk Uzhgorodskogo nacionalnogo universytetu*, Is. 22 (3), 34–38. Retrieved from: [file:///C:/Users/User/Downloads/Nvuumevcg\\_2018\\_22\(3\)\\_10.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Nvuumevcg_2018_22(3)_10.pdf) (in Ukrainian).
12. Skilky statkiv vtratyly vlasnyky Epitsentr, ATB, TsUM Kyiv, DCH ta Amstor za try misiatsi viiny. (2023) [How much fortune did the owners of Epicenter, ATB, TSUM Kyiv, DCH and Amstor lose during the three months of the war]. Retrieved from: <https://www.ucsc.org.ua/skolko-sostoyaniya-poteryali-vladelczy-epicentr-atb-czum-kiev-dch-i-amstor-za-tri-mesyacza-vojni/> (in Ukrainian).
13. Suspilne (2023). Skilky ukrainsiv, yaki poikhaly z krainy cherez viinu, planuiut povertatysia — opytuvannia [How many Ukrainians who left the country because of the war plan to return - survey]. Retrieved from: <https://suspilne.media/386273-skilki-ukrainciv-aki-poihali-z-kraini-cerez-vijnu-planuut-povertatysia-dodomu-opytuvanna/> (in Ukrainian).
14. Stadnyk V. V., Holovchuk Yu. O. (2019). Marketynhovi pidkhody do analizu chynnykiv makroseredovyshcha v konteksti ekonomichnoi bezpeky biznes-stratehiï pidpriemstv turystychnoiï industriï [Marketing approaches to the analysis of macro-environmental factors in the context of economic security of business strategies of tourism industry enterprises]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnogo universytetu. Ekonomichni nauky*, No 5, 224–232. Retrieved from: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/8502/1/24.pdf> (in Ukrainian).
15. Starostina A., Kravchenko V. (2015). Marketynhovi doslidzhennia: vyznachennia mety ta praktyka rozrobky ankety (na prykladi ryzykiv spozhyvachiv na rynku vyna) [Marketing research: definition of the goal and practice of questionnaire development (on the example of consumer risks in the wine market)]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnogo*

*universytetu imeni Tarasa Shevchenka*, Is. 8 (173). Retrieved from: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2015/173-8/1> (in Ukrainian).

16. Minfin. (2023). Statystyka rozdribnoho tovaroobihu v Ukraini [Statistics of retail turnover in Ukraine]. Retrieved from: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/trade/retail/> (in Ukrainian).

17. Shostak R. EVA ta Varus (2023). My perehlianyuly svoi plany vykhodu na mizhnarodni rynky i spriamuvaly prybutok na rozvytok biznesu v Ukraini [EVA and Varus: We reviewed our plans to enter international markets and directed profits to business development in Ukraine]. Retrieved from: <https://rau.ua/personalii/ruslan-shostak-eva-ta-varus> (in Ukrainian).

18. BBC (2023). Yak viina vdaryla po torhivli ta shcho zmozhut kupyty ukraintsi v mahazynakh [How the war affected trade and what Ukrainians will be able to buy in stores]. Retrieved from: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-61829345> (in Ukrainian).

19. Suspilne (2023). Yak pochuvaietsia biznes pid chas viiny [How does business feel during wartime]. Retrieved from: <https://suspilne.media/252189-ak-pochuvaetsa-biznes-pid-cas-vijni-rozpovidaie-ekonomichnij-ekspert/> (in Ukrainian).

**N. S. Kosar, A. A. Vintoniak**  
Lviv Polytechnic National University

#### **INFLUENCE OF MARKETING ENVIRONMENT FACTORS ON THE DEVELOPMENT OF RETAIL TRADE IN UKRAINE**

© Kosar N. S., Vintoniak A. A., 2023

Retail trade in Ukraine is an important branch of its economy and significantly affects the satisfaction of the population's needs for consumer goods. Based on the analysis of secondary marketing information, it was determined that the volumes of retail turnover of enterprises operating in the field of retail trade increased significantly in 2021 compared to 2013.

The influence of changes in certain factors of the macro- and microenvironment on the functioning of retail trade enterprises of Ukraine was studied. It has been established that their development is positively influenced by the cultural environment and the scientific and technical environment. At the same time, the political environment (political instability due to military actions in Ukraine), the economic environment (decrease in the level of population income, inflation, reduction of GDP), the demographic environment (migration of the population, reduction in its number) have a significant negative impact on the functioning of retail trade enterprises of Ukraine. At the beginning of the full-scale invasion of Russia into Ukraine, as a result of the destruction of warehouses and shops in a number of regions of our country, the disruption of relations with suppliers, and the shortage of a number of goods, retail enterprises suffered significant losses. Having closed stores in temporarily occupied territories or where active hostilities are taking place, large retail chains in 2022 opened a number of new stores in the Western regions of Ukraine and in the city of Kyiv, significantly changing the territorial structure of retail trade. The destruction of manufacturing enterprises or the limitation of their capacities forces retailers to look for new suppliers of goods, reduce their product range, and optimize logistics. The functioning of retail trade enterprises was significantly affected by the COVID-19 pandemic. There was a significant increase in the number of online stores of food retailers, “click and collect”, “click and drive” services appeared. Today, there is a sharp increase in the prices of goods, compared to the pre-war period, which, in the conditions of a reduction in the level of income of the population of Ukraine, limits the volume of their purchases in physical terms. Having slightly adapted to the new conditions, retail enterprises need to intensify their marketing activities to increase the volume of purchases by store visitors and expand their customer base.

**Key words:** retail trade enterprises of Ukraine; military operations; microenvironmental factors; macroenvironmental factors; product range; price level; Internet trade; customer needs.