

М. М. Мамчин¹, В.В. Найда²

ORCID ID: ¹ 0000-0001-9230-0147, ² 0009-0004-5378-1872

Національний університет "Львівська політехніка"

Кафедра маркетингу і логістики

ІНТЕГРАЦІЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ В УМОВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

<https://doi.org/10.23939/smeu2025.01.208>

© Мамчин М.М., Найда В.В., 2025

Проведено дослідження проблем сталого розвитку, що впливають із концепції досягнення збалансованого поєднання економічного зростання, соціального прогресу та охорони довкілля на прикладі сучасного розвитку роздрібною торгівлі. Встановлено, що модель лінійної економіки, яка базується на парадигмі домінування споживання, призвела до виснаження природних ресурсів, забруднення довкілля та зміни клімату і не відповідає сучасним запитам суспільства через свої негативні соціально-економічні ефекти. Визначено, що в цих умовах бізнесу доцільно шукати нові підходи до свого розвитку і розглянути в якості альтернативи циркулярну економіку, яка опирається на мінімізацію відходів, повторне використання матеріалів та відновлення ресурсів. На основі виконаних досліджень виявлено, що, відіграючи ключову роль у задоволенні потреб споживачів і будучи важливою ланкою у поєднанні виробників та кінцевих споживачів, роздрібна торгівля має значний вплив на довкілля, що виявляється на всіх етапах життєвого циклу товарів: від виробництва до утилізації. Особливої уваги заслуговують виділені основні екологічні проблеми роздрібною торгівлі та пропонувані напрямки оптимізації процесів у роздрібній торгівлі, спрямовані на мінімізацію негативного впливу на довкілля. Розглянуто перспективи інтеграції циркулярної економіки у стратегії роздрібною торгівлі, зокрема через використання екологічно чистих пакувальних матеріалів, оптимізацію ланцюгів постачання та впровадження принципів відповідального споживання.

Ключові слова: сталий розвиток, економіка, циркулярна економіка, торгівля, роздрібна торгівля, SWOT-аналіз роздрібною торгівлі

Формулювання проблеми

Світ сьогодні переживає період безпрецедентних змін, які викликані стрімким економічним зростанням, урбанізацією та глобалізацією. Ці процеси, з одного боку, сприяють підвищенню рівня життя, розвитку технологій та розширенню можливостей для багатьох людей. Однак, з іншого боку, вони призводять до низки гострих проблем, таких як виснаження природних ресурсів, забруднення довкілля та посилення соціальної нерівності. Нестримне споживання, зростання населення та індустріалізація ставлять під загрозу екологічну рівновагу планети та створюють ризики для майбутніх поколінь.

Проблема сталого розвитку, тобто здатність задовольняти потреби теперішнього покоління без шкоди для можливостей майбутніх поколінь, стала одним із найактуальніших викликів сучасності. Концепція сталого розвитку передбачає збалансоване поєднання економічного зростання, соціального прогресу та охорони довкілля. Це означає, що розвиток має бути спрямований на задоволення потреб нинішнього покоління, але при цьому не повинен підривати здатність майбутніх поколінь

задовольняти свої потреби. Модель лінійної економіки, яка домінувала протягом тривалого часу, заснована на принципі “видобути-виготовити-спожити-викинути”, виявилася неефективною та шкідливою для довкілля. Ця модель, що передбачає одноразове використання ресурсів та накопичення відходів, призвела до виснаження природних ресурсів, забруднення довкілля та зміни клімату. Бізнес, як один з основних драйверів економічного зростання, відігравав ключову роль у формуванні такої моделі. Однак, усвідомлення негативних наслідків лінійної економіки спонукало бізнес до пошуку нових підходів. Альтернативою може стати циркулярна економіка, яка базується на принципах мінімізації відходів, повторного використання матеріалів та відновлення ресурсів [1, с.213] Перехід до циркулярної економіки дозволить зменшити тиск на довкілля, створити нові робочі місця та забезпечити більш сталий розвиток. Тому необхідність переходу до нової моделі економіки, яка враховувала б екологічні обмеження та соціальні потреби, стала очевидною.

Актуальність дослідження

Циркулярна економіка пропонує радикально відмінний підхід від традиційної лінійної моделі. На відміну від лінійної економіки, яка базується на одноразовому використанні ресурсів та накопиченні відходів, циркулярна економіка прагне мінімізувати відходи, повторно використовувати матеріали та відновлювати ресурси. Це означає перехід від лінійної моделі “видобути-виготовити-споживати-викинути” до циклічної моделі “видобути-виготовити-споживати-повернути-відновити”. Такий підхід не тільки зменшує тиск на довкілля, але й відкриває нові можливості для економічного зростання.

Торгівля, будучи однією із найважливіших сфер економічної діяльності України, здатна відігравати суттєву роль у забезпеченні сталого розвитку країни, використовуючи елементи циркулярної економіки для покращення добробуту людей та розвитку суспільства, одночасно забезпечуючи широкий екологічний і соціальний прогрес.

Формулювання мети та завдань статті

Метою даного дослідження є проаналізувати розвиток роздрібної торгівлі як однієї з найдинамічніших і конкурентних галузей сучасної економіки і обґрунтувати пропозиції щодо вдосконалення діяльності роздрібних торговельних підприємств у напрямку сталого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженнями питань сталого розвитку в роздрібній торгівлі України займалась низка науковців, таких як О.Ніколайчук, Г.Лавроненко [2], Царук І. М., Шпильова Ю. Б.[3], Шпильовий І. М. [4] та інші. Проте необхідністю сьогодні є аналіз розвитку роздрібної торгівлі в умовах воєнного стану та її трансформації з врахуванням принципів сталого розвитку у діяльність роздрібних торговельних підприємств і використання елементів циркулярної економіки.

Виклад основного матеріалу

Роздрібна торгівля є однією з найдинамічніших і конкурентних галузей сучасної економіки. Вона відіграє ключову роль у задоволенні потреб споживачів, сприяючи обміну товарів і послуг між виробниками та кінцевими споживачами. Протягом останніх десятиліть галузь зазнала значних трансформацій під впливом технологічного прогресу, зміни споживчих уподобань та глобалізації.

Роздрібна торгівля охоплює широкий спектр діяльності, пов'язаної з продажем товарів кінцевим споживачам. До неї відносяться магазини різного формату (супермаркети, гіпермаркети, спеціалізовані магазини), інтернет-магазини, а також прямі продажі.

Сучасна роздрібна торгівля характеризується динамічним розвитком, який формується під впливом кількох ключових тенденцій. Зростає популярність електронної комерції, що проявляється у поширенні інтернет-магазинів та мобільних додатків для здійснення покупок. Одночасно з цим, роздрібні мережі все більше орієнтуються на персоналізацію покупок, аналізуючи поведінку клієнтів та пропонуючи їм індивідуальні пропозиції. Важливим трендом є також омніканальність, що передбачає інтеграцію онлайн і офлайн каналів продажів для забезпечення безперервного досвіду покупця.

Паралельно з цим, спостерігається зростання свідомості споживачів щодо екологічних та соціальних питань, що стимулює розвиток соціальної відповідальності бізнесу в роздрібній торгівлі. Автоматизація та цифровізація процесів також є важливими трендами, які дозволяють оптимізувати операційну діяльність та підвищити ефективність бізнесу.

Учасники ринку роздрібної торгівлі представляють собою різноманітну групу суб'єктів господарювання. До них належать великі та середні роздрібні мережі, які володіють мережею магазинів різного формату, а також незалежні магазини, що працюють на локальних ринках. Значну роль відіграють також інтернет-магазини, які здійснюють продаж товарів через мережу Інтернет. Не менш важливими учасниками є постачальники, які забезпечують роздрібних торговців товарами, та логістичні компанії, що займаються доставкою продукції до торгових точок і споживачів. Кожен з цих учасників виконує важливі функції в ланцюжку створення вартості для кінцевого споживача.

Сучасна роздрібна торгівля переживає період бурхливого розвитку, який диктується кількома ключовими тенденціями. Пандемія COVID-19 значно пришвидшила зростання онлайн-торгівлі, оскільки споживачі все частіше віддають перевагу дистанційним покупкам. Паралельно з цим, спостерігається підвищений інтерес до здорового харчування та свіжих продуктів, що формує нові вимоги до асортименту магазинів. Персоналізація покупок, тобто створення індивідуальних пропозицій для кожного клієнта на основі аналізу його поведінки, стає все більш важливим фактором успіху в роздрібній торгівлі. Крім того, розвивається тренд омніканальності, що передбачає інтеграцію онлайн і офлайн каналів продажів для забезпечення максимальної зручності для клієнтів. Не менш важливим є стійкий розвиток, який передбачає врахування екологічних та соціальних аспектів бізнесу. Споживачі все більше свідомі свого впливу на довкілля і віддають перевагу компаніям, які діють відповідально.

Під час повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року, український ритейл продемонстрував вражаючу стійкість у 2023 році. Порівняно з попереднім 2022 роком, чистий дохід від продажу товарів зростання майже на 380 мільярдів гривень. Це свідчить про значне відновлення ринку та адаптацію торгових мереж до нових економічних умов. Аналіз офіційної податкової звітності компаній, що працюють у сфері роздрібної торгівлі, дозволив нам детально дослідити структуру доходів та визначити найбільш динамічні сектори ринку.

Варто зазначити, що 2022 рік став викликом для українського ритейлу через значне скорочення виторгу. Однак, у 2023 році ситуація кардинально змінилася. Компанії не тільки зуміли відновити свої позиції, але й перевершили довоєнні показники. Так, якщо у 2021 році чистий дохід ритейлу становив 1,44 трильйона гривень, а у 2022 році скоротився до 1,16 трильйона, то у 2023 році він демонструє значне зростання [5]. Динаміку обороту галузі роздрібної торгівлі за 2021-2023 роки представлено на рис.1.

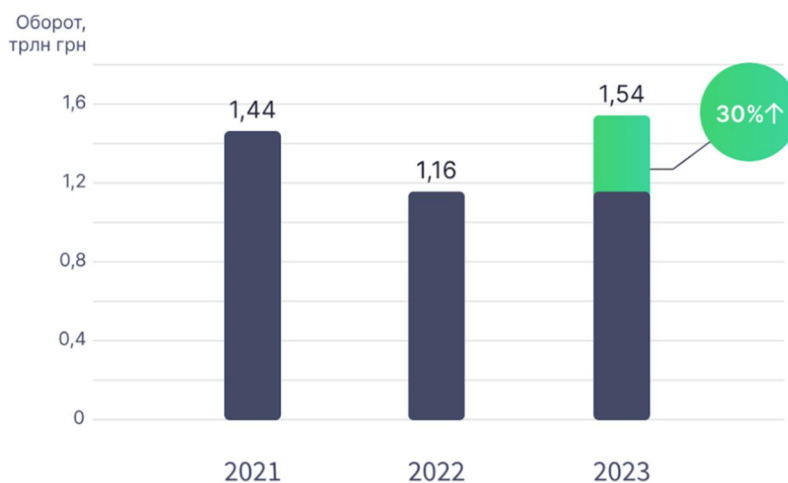


Рис.1. Динаміка обороту галузі роздрібної торгівлі за 2021-2023 роки

Джерело [5]

У 2023 році український ритейл продемонстрував значне зростання, досягнувши обороту в 1,54 трильйона гривень. Це на 30 % більше, ніж у 2022 році, та на 100 мільярдів гривень перевищує до-воєнний рівень. Такий стрімкий розвиток галузі свідчить про її стійкість та адаптивність навіть в умовах війни.

Галузь роздрібної торгівлі, незважаючи на свою важливість для суспільства, має значний вплив на довкілля. Цей вплив проявляється на всіх етапах життєвого циклу товару: від виробництва до утилізації. Основні екологічні проблеми, які спричиняє галузь роздрібної торгівлі представлено у табл.1.

Таблиця 1.

Основні екологічні проблеми роздрібної торгівлі

Етап	Проблема	Детальний опис
Виробництво товарів	Використання природних ресурсів	Видобуток сировини, енергоємні виробничі процеси призводять до виснаження природних ресурсів та руйнування екосистем.
	Забруднення навколишнього середовища	Викиди шкідливих речовин у повітря, воду та ґрунт в процесі виробництва.
	Виробництво упаковки	Масове виробництво одноразової упаковки, яка складає значну частину побутових відходів.
Транспортування то-варів	Викиди парникових газів	Транспортні засоби, що використовуються для до-ставки товарів, виділяють велику кількість парни-кових газів, сприяючи зміні клімату.
	Забруднення навколишнього середовища	Шум та викиди шкідливих речовин від транспорт-них засобів забруднюють повітря та впливають на здоров'я людей.
	Витрати енергії	Логістичні операції потребують великих витрат енергії, що збільшує залежність від викопного па-лива.
Роздрібна торгівля	Виробництво відходів	Велика кількість упаковки, що не підлягає пере-робці, створює значне навантаження на звалища.
	Споживання енергії	Робота торгових центрів та магазинів потребує ве-ликої кількості енергії для освітлення, опалення, охолодження та інших потреб.
	Забруднення навколишнього середовища	Неправильне поводження з відходами може приз-водити до забруднення ґрунтових вод та навко-лишнього середовища.
Споживання товарів	Зайве споживання	Купівля товарів, які не є необхідними, призводить до марнотратства ресурсів та збільшення кількості відходів.
	Нераціональне використання ресурсів	Швидка заміна товарів на нові призводить до пе-редчасного виходу з ладу пристроїв та збільшення обсягу відходів.
	Виробництво побутових відходів	Споживачі створюють велику кількість побутових відходів, які складно утилізувати.

Джерело: власна розробка

Аналізуючи табл.1, бачимо, що оптимізація процесів у роздрібній торгівлі з метою зменшення впливу на довкілля потребує комплексного підходу. Важливим кроком є впровадження систем збору та переробки відходів, використання екологічно чистої упаковки та заохочення повторного викори-стання товарів. Паралельно з цим, необхідно активно розвивати енергоефективність торгових приміщень за рахунок застосування сучасних технологій та відновлюваних джерел енергії. Стійкість

постачальницьких ланцюгів забезпечується шляхом співпраці з виробниками, які дотримуються екологічних стандартів. Важливу роль відіграє також освіта споживачів, спрямована на формування екологічної свідомості та заохочення до відповідального споживання. Законодавче регулювання, що встановлює екологічні стандарти для підприємств роздрібно́ї торгівлі та стимулює розвиток екологічно чистих технологій, є невід'ємною частиною цього процесу.

Український ринок роздрібно́ї торгівлі є динамічним та конкурентним середовищем, де провідні позиції займають як міжнародні гіпермаркети, так і потужні українські мережі.

Згідно з дослідженням Опендатабота, український ринок роздрібно́ї торгівлі продемонстрував значне зростання у 2023 році. Лідери галузі збільшили свій сукупний дохід на 23 % і досягли позначки 457,32 млрд грн. Лідери з роздрібно́ї торгівлі 2023 року, представлено на рис.2 [6].

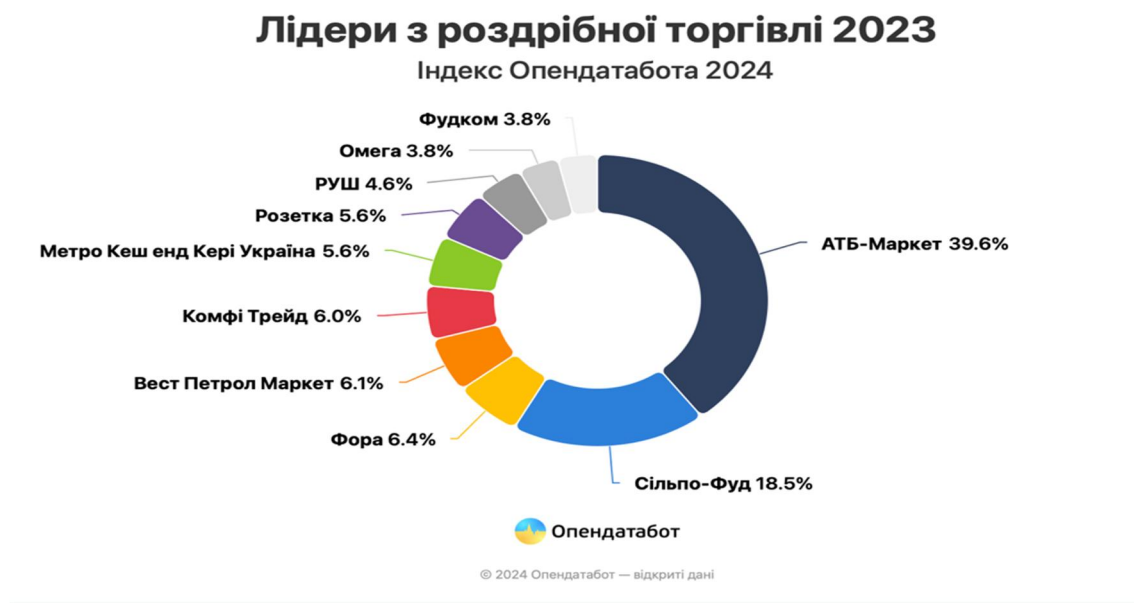


Рис.2. Лідери з роздрібно́ї торгівлі 2023 року

Джерело: [6]

З рис.2 видно, що найбільшу частку ринку займає мережа АТБ-Маркет з показником 39,6 %. Це свідчить про її лідерство та значну популярність серед українських споживачів. Інші великі гравці, такі як Сільпо Фуд (18,5 %), також мають значну частку ринку, що свідчить про високу концентрацію ринку роздрібно́ї торгівлі в Україні.

У табл. 2 наведено обсяги доходів та прибутків лідерів з роздрібно́ї торгівлі.

Таблиця 2

Топ-5 підприємств роздрібно́ї торгівлі України

Місце	Назва	Дохід, млрд грн	Прибуток, млрд грн (2023)	Дохід, млрд грн	Прибуток, млрд грн (2022)
	АТБ-Маркет				
	Сільпо-Фуд		-1.85		-7.63
	Фора				
	Вест Петрол Маркет				
	Комфі Трейд				

Джерело: власна розробка

З табл.2 видно, що АТБ-Маркет є безумовним лідером українського ринку роздрібної торгівлі. Компанія займає значну частку ринку і має широку мережу магазинів по всій країні.

АТБ-Маркет - це найбільший український дискаунтер, який позиціонує себе як мережа з найнижчими цінами. Компанія пропонує широкий асортимент продуктів харчування, побутової хімії та товарів для дому. Завдяки розвиненій мережі власних виробництв, АТБ-Маркет контролює якість продукції та знижує собівартість, що дозволяє підтримувати низькі ціни. Велика база лояльних клієнтів свідчить про успішність цієї стратегії. Компанія активно розширює свою географію, відкриваючи нові магазини та впроваджуючи нові формати роздрібної торгівлі, демонструючи агресивну експансію на ринку.

Компанія є найбільшою мережею супермаркетів в Україні, що забезпечує їй значну частку ринку. Широка географія представництва в більшості областей країни сприяє доступності магазинів для широкого кола споживачів. Власна логістична система дозволяє оптимізувати витрати та забезпечувати своєчасну доставку товарів до торгових точок. Постійна робота над вдосконаленням бізнес-процесів свідчить про високу операційну ефективність компанії та її прагнення до постійного розвитку.

Незважаючи на лідерські позиції, АТБ-Маркет має кілька слабких сторін. Компанія, зосереджена на низьких цінах, приділяє менше уваги товарам преміум-сегмента, що обмежує її асортимент порівняно з конкурентами. Стандартний дизайн магазинів та обмежена площа торгового залу створюють одноманітне враження та можуть відштовхувати клієнтів, які шукають більш сучасний та різноманітний шопінг-досвід. Занадто сильний фокус на низьких цінах може також негативно вплинути на сприйняття якості товарів, що є важливим фактором для частини споживачів.

Отже, АТБ-Маркет є потужним гравцем на українському ринку роздрібної торгівлі. Компанія має ряд конкурентних переваг, таких як велика мережа магазинів, низькі ціни та ефективна логістика. Однак, для подальшого розвитку компанії необхідно звернути увагу на покращення якості сервісу, розширення асортименту свіжих продуктів та модернізацію магазинів [7]

Сільпо Фуд – це одна з найвідоміших українських мереж супермаркетів, яка позиціонує себе як магазин для середнього класу, що цінує якість та естетику. Компанія має свою унікальну концепцію, яка відрізняється від інших гравців на ринку.

Сільпо Фуд - це українська мережа супермаркетів, яка позиціонується як магазин преміум-сегмента, пропонуючи широкий вибір якісних продуктів харчування, включаючи делікатеси та органічні продукти, а також широкий асортимент свіжих фруктів та овочів. Магазини Сільпо відрізняються стильним дизайном, приємною атмосферою та зручним розташуванням товарів. Крім продуктів харчування, тут можна знайти великий вибір непродовольчих товарів, таких як косметика, побутова хімія та текстиль. Компанія має розвинену мережу власних торгових марок, що дозволяє пропонувати клієнтам ексклюзивні продукти за доступними цінами. Особливу увагу Сільпо приділяє свіжості продуктів, пропонуючи широкий вибір свіжоспеченого хліба, свіжовичавлених соків та інших продуктів власного виробництва.

Сільпо Фуд успішно позиціонує себе на ринку завдяки своїй унікальній концепції преміального сегмента, що відрізняє її від конкурентів. Висока якість товарів, ретельно відібраних у надійних поставальників, забезпечує задоволення найвибагливіших клієнтів. Стильний дизайн магазинів та приємна атмосфера сприяють лояльності споживачів, які цінують не лише якість продуктів, а й естетику покупок. Широкий асортимент товарів, що включає як продукти харчування, так і непродовольчі товари, дозволяє задовольнити різноманітні потреби клієнтів, роблячи Сільпо універсальним місцем для покупок.

Незважаючи на свої сильні сторони, Сільпо Фуд має й певні слабкі місця, які можуть обмежувати її подальший розвиток. Одним з основних недоліків є більш високий рівень цін порівняно з іншими мережами супермаркетів, що може відштовхувати частину споживачів, особливо в умовах економічної нестабільності. Крім того, Сільпо має меншу кількість магазинів, ніж лідери ринку, що

обмежує географію її присутності. Більшість магазинів мережі зосереджені у великих містах, що робить їх менш доступними для жителів невеликих населених пунктів. Ці фактори можуть обмежувати потенціал зростання компанії та звужувати коло її цільової аудиторії.

Сільпо Фуд є успішним гравцем на українському ринку роздрібної торгівлі. Компанія займає свою нішу і має лояльну клієнтську базу. Однак, для подальшого розвитку Сільпо необхідно розширювати свою мережу магазинів, особливо у регіонах, та пропонувати більш гнучку цінову політику для залучення ширшого кола споживачів [8].

Фора – це одна з найбільших українських мереж супермаркетів, яка позиціонує себе як магазин “удом”. Компанія фокусується на зручності для клієнтів, пропонуючи широкий асортимент товарів щоденного попиту за доступними цінами.

Магазини мережі Фора, як правило, розташовані у житлових районах, що дозволяє швидко зробити необхідні покупки. Фора пропонує широкий асортимент продуктів харчування та побутової хімії, серед яких особливу увагу приділяють свіжим товарам та продукції власних торгових марок. Компанія регулярно проводить акції та пропонує знижки, що робить покупки ще приємнішими. Компактний формат магазинів дозволяє швидко орієнтуватися серед товарів, а додаткові сервіси, такі як власна випічка та кава, роблять відвідування Фори ще комфортнішим.

Фора є одним із лідерів українського ринку роздрібної торгівлі завдяки низці своїх переваг. Компанія володіє однією з найбільших мереж супермаркетів в країні, що забезпечує високу доступність для клієнтів. Магазини Фора, як правило, розташовані у зручних для покупців місцях, часто поруч із житловими масивами. Крім того, компанія славиться доступними цінами на широкий асортимент товарів, що відповідає потребам більшості українських споживачів.

Незважаючи на свої сильні сторони, Фора має й певні недоліки. Порівняно з іншими мережами супермаркетів, асортимент преміальних продуктів та делікатесів у Фора є меншим, що може не задовольнити вимогливіших клієнтів. Крім того, орієнтація на масового споживача може відштовхнути клієнтів, які шукають більш ексклюзивних товарів. Ще одним аспектом, який варто врахувати, є досить стандартний дизайн магазинів Фора, що може сприйматися як одноманітність та відсутність індивідуальності.

Фора є успішною мережею супермаркетів, яка займає свою нішу на ринку. Компанія успішно задовольняє потреби масового споживача, пропонуючи широкий асортимент товарів за доступними цінами. Однак, для подальшого розвитку Фора може розширити асортимент преміальних продуктів та урізноманітнити дизайн своїх магазинів [9].

Вест Петрол Маркет – це одна з найбільших компаній в Україні, яка керує мережею автозаправних станцій WOG. Компанія займає лідируючі позиції на українському ринку паливно-енергетичних ресурсів і має значний вплив на нього.

Вест Петрол Маркет є лідером українського ринку палива, володіючи однією з найбільших мереж АЗС WOG, представлених у всіх регіонах країни. Окрім продажу палива високої якості, компанія пропонує широкий спектр додаткових послуг, таких як кава, магазини та автомийки. Важливою складовою діяльності Вест Петрол Маркет є соціальна відповідальність, компанія активно підтримує розвиток українського суспільства, беручи участь у різних соціальних проєктах.

Компанія славиться високою якістю послуг та широким спектром пропозицій для клієнтів. Сильний бренд WOG, відомий кожному українцю, є додатковим підтвердженням лідерських позицій компанії на ринку.

Незважаючи на лідерські позиції, Вест Петрол Маркет стикається з низкою викликів. Висока конкуренція на ринку палива, значна залежність прибутковості від мінливих світових цін на нафту та можливі зміни в законодавстві, які можуть вплинути на діяльність компанії, є основними факторами, що можуть обмежувати подальший розвиток.

Вест Петрол Маркет є потужною компанією з міцними позиціями на українському ринку. Компанія має значний досвід роботи, високу репутацію та лояльну клієнтську базу. Однак, як і будь-який бізнес, Вест Петрол Маркет стикається з певними викликами, пов'язаними з високою конкуренцією та зовнішніми факторами [10].

Комфі Трейд є одним із найбільших українських ритейлерів, що спеціалізується на продажі електроніки та побутової техніки. Компанія має значну присутність на ринку та займає лідируючі позиції.

Комфі Трейд виділяється на ринку завдяки розгалуженій мережі магазинів, що забезпечує зручний доступ до широкого асортименту електроніки та побутової техніки від провідних світових брендів. Активний розвиток онлайн-платформи дозволяє клієнтам здійснювати покупки в будь-який час, а різноманітні програми лояльності стимулюють повторні візити та підвищують задоволеність покупців.

Комфі Трейд є визнаним лідером українського ринку електроніки, що підтверджується її розгалуженою мережею магазинів, яка забезпечує зручний доступ для клієнтів до широкого асортименту товарів від провідних світових брендів. Сильний бренд Комфі, впізнаваний кожним українцем, у поєднанні з активним розвитком онлайн-продажів, робить компанію одним з найпривабливіших виборів для покупців електроніки.

Незважаючи на лідерські позиції, Комфі Трейд стикається з низкою викликів. Висока конкуренція на ринку електроніки, постійна поява нових гравців, значна залежність від імпорту товарів, що робить компанію вразливою до коливань курсів валют та міжнародних економічних криз, а також сезонність попиту на електроніку є основними факторами, які можуть впливати на результати діяльності компанії.

Комфі Трейд є успішною компанією з міцними позиціями на українському ринку. Компанія має значний досвід роботи, високу репутацію та лояльну клієнтську базу. Однак, як і будь-який бізнес, Комфі Трейд стикається з певними викликами, пов'язаними з високою конкуренцією та зовнішніми факторами [10].

Оцінюючи зусилля провідних українських роздрібних мереж у напрямку сталого розвитку, варто зазначити, що кожна з них обирає свій шлях і фокусується на різних аспектах. В табл. 3. представлено інформацію про ініціативи роздрібних мереж в напрямку сталого розвитку

Таблиця 3

Ініціативи роздрібних мереж в напрямку сталого розвитку

Компанія	Ключові ініціативи в напрямку сталого розвитку	Деталі та кількісні показники (при наявності)
	Сортування та переробка відходів	Впроваджено систему сортування у магазинах, співпраця з переробними підприємствами. Зменшення загального обсягу відходів.
	Енергоефективність	Заміна ламп на LED, встановлення енергоефективного обладнання. Зниження споживання електроенергії.
	Місцеві продукти	Співпраця з українськими виробниками. Велика частка місцевих продуктів в асортименті.
	Програми лояльності	Програма “Екобонус” - знижки на еко-товари, можливість обміняти бали на еко-сумки.
Сільпо Фуд	Програма “Зелена крамниця”	Відкрито магазини формату “Зелена крамниця”. Асортимент органічних продуктів становить 10 % від загального.
	Зменшення пластику	Відмова від пластикових пакетів у магазинах, запроваджено багаторазові еко-сумки. Зменшення споживання пластику.
	Енергоефективність	Використання сонячних батарей у магазинах. Зниження споживання енергії.
Фору	“Зелена лінія”	Більше товарів власної торгової марки з натуральних інгредієнтів.
	Співпраця з фермерами	Співпраця з фермерськими господарствами. Частка товарів від місцевих виробників – 20 %.
	Соціальні проекти	Підтримка проектів з відновлення лісів, очищення водойм. Інвестовано 5 млн. грн.

Вест Петро Маркет	Енергоефективність	Впроваджено енергоефективне освітлення у всіх магазинах. Зниження споживання енергії.
	Зменшення паперових носіїв	Перехід на електронний документообіг у деяких відділах. Зменшення використання паперу.
	Співпраця з місцевими виробниками	Співпраця з місцевими виробниками. Частка товарів місцевого виробництва – 18 %.
Комфі Трейд	Програма “Екообмін”	Зібрано та утилізовано 50 000 одиниць старої техніки.
	Енергоефективність	Заміна освітлення на LED у всіх магазинах. Зниження споживання енергії.
	Онлайн-продажі	Частка онлайн-продажів у загальному обсязі продажів – 30 %.

Джерело: власна розробка

З табл.3 видно, що українські роздрібні мережі демонструють все більшу зацікавленість у дотриманні принципів сталого розвитку. Однак, масштаби та глибина впровадження цих принципів відрізняються у кожної компанії.

З метою оцінити загальний стан галузі роздрібної торгівлі в Україні, визначити ключові фактори, що впливають на розвиток галузі, ідентифікувати можливості для зростання та розвитку, виявити загрози, які можуть негативно вплинути на бізнес та сформулювати рекомендації для підприємств роздрібної торгівлі проведемо її SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз – це потужний інструмент стратегічного планування, який дозволяє оцінити внутрішні сильні сторони та слабкі місця компанії, а також зовнішні можливості та загрози. У контексті української роздрібної торгівлі, що працює в умовах воєнного стану, такий аналіз є особливо актуальним. Він дозволяє виявити ключові фактори, які впливають на розвиток галузі, та визначити стратегії для успішного подолання викликів.

Цей SWOT-аналіз зосереджений на загальних тенденціях, які характерні для українського ринку роздрібної торгівлі в умовах війни. Він охоплює такі аспекти, як адаптація до нових умов, зміни в поведінці споживачів, вплив технологій та державної політики.

У табл.4. графічно представлено результати SWOT-аналізу галузі роздрібної торгівлі України у 2023 році.

Таблиця 4

SWOT-аналіз галузі роздрібної торгівлі України

Сильні сторони	Слабкі сторони
Адаптивність: Роздрібна торгівля продемонструвала високу здатність швидко адаптуватися до нових умов, таких як зміна споживчих уподобань, логістичні перебої та обмеження.	Нестабільність: Війна створює високий рівень нестабільності на ринку, що ускладнює довгострокове планування.
Різноманітність форматів: Наявність різних форматів магазинів (від маленьких кіосків до великих гіпермаркетів) дозволяє задовольнити потреби різних сегментів споживачів.	Зменшення купівельної спроможності: Війна призводить до зниження доходів населення, що негативно впливає на споживчі витрати.
Розвиток онлайн-торгівлі: Пандемія COVID-19 прискорила розвиток онлайн-торгівлі, що дозволяє компаніям досягати ширшої аудиторії.	Логістичні проблеми: Пошкодження інфраструктури, обмеження на перевезення товарів ускладнюють логістичні процеси.
Підтримка місцевих виробників: Роздрібні мережі активно співпрацюють з місцевими виробниками, що сприяє розвитку вітчизняної економіки.	Дефіцит товарів: Деякі товари можуть бути дефіцитними через проблеми з постачанням.

Зростання попиту на певні категорії товарів: Збільшується попит на продукти харчування, товари першої необхідності, а також товари для оборони.	Збільшення витрат: Зростання цін на енергоносії, сировину та логістичні послуги призводить до збільшення витрат підприємств.
Можливості	Загрози
Розвиток нових форматів: Війна стимулює розвиток нових форматів роздрібної торгівлі, таких як магазини біля будинку, онлайн-маркетплейси.	Конкуренція з неформальним сектором: Зростає конкуренція з неформальним сектором, який пропонує нижчі ціни.
Соціальна відповідальність: Компанії, які демонструють соціальну відповідальність, можуть завоювати лояльність клієнтів.	Зміни споживчих пріоритетів: Війна змінює споживчі пріоритети, що вимагає від компаній постійно адаптуватися до нових умов.
Державна підтримка: Держава може надавати фінансову та іншу підтримку роздрібним компаніям.	Політична нестабільність: Політична нестабільність може призвести до непередбачуваних змін у законодавстві та регулювання ринку.
Нові технології: Впровадження нових технологій, таких як штучний інтелект та блокчейн, може підвищити ефективність бізнесу.	Кібератаки: Збільшується ризик кібератак, що може призвести до втрати даних та фінансових збитків.

Джерело: власна розробка

Проведений SWOT-аналіз галузі роздрібної торгівлі в Україні (табл.4) демонструє, що цей сектор функціонує в умовах високої динаміки та невизначеності, спричинених військовим конфліктом. Незважаючи на численні виклики, галузь демонструє високу адаптивність та здатність до трансформації.

Отриманий SWOT-аналіз показує, що галузь роздрібної торгівлі в Україні перебуває в стані високої динаміки та піддається значному впливу військового конфлікту. Незважаючи на численні виклики, такі як нестабільність постачання, зміна споживчих уподобань та зростання витрат, роздрібні мережі продемонстрували вражаючу здатність адаптуватися до нових умов. Водночас, посилення конкуренції та зростаючі вимоги споживачів вимагають від компаній постійного вдосконалення своїх пропозицій. Серед перспективних напрямків розвитку можна виділити зростання онлайн-торгівлі, розвиток нових форматів роздрібної торгівлі та посилення соціальної відповідальності бізнесу.

Висновки

З огляду на складні умови, в яких опинилась українська роздрібна торгівля, підприємствам необхідно вживати комплекс заходів для адаптації та успішного функціонування. Ключовими напрямками розвитку можуть бути: фокусування на потребах клієнтів шляхом забезпечення високого рівня обслуговування та постійної адаптації асортименту; активний розвиток онлайн-продажів та вдосконалення логістичних процесів для задоволення зростаючого попиту на онлайн-шопінг; співпраця з місцевими виробниками для забезпечення стабільності постачання та зниження витрат; оптимізація всіх витрат, зокрема, за рахунок енергоефективності та логістики; активне впровадження цифрових інструментів для підвищення ефективності бізнес-процесів та покращення взаємодії з клієнтами; та демонстрація соціальної відповідальності для зміцнення репутації компанії та залучення лояльних клієнтів.

Перспективи подальших досліджень

Галузь роздрібної торгівлі в Україні переживає складний період, але водночас відкриває нові можливості для розвитку. Компанії, які зможуть ефективно адаптуватися до нових умов та використовувати виниклі можливості, зможуть не тільки вижити, але й зміцнити свої позиції на ринку. Однією із можливостей розвитку роздрібної торгівлі є формування інституції соціального партнерства, який дозволить шляхом поєднання ресурсів багатьох учасників торговельного бізнесу оптимізувати економічні відносини і вирішувати питання своєї соціальної та екологічної відповідальності сприйнятих суспільством.

Впровадження принципів сталого розвитку у діяльність роздрібних торговельних підприємств України дозволить покращити їх імідж і забезпечити довгостроковий успіх їхнього бізнесу.

Список літератури

1. Руда М. В., Яремчук Т. С., Бортнікова М. Г. Циркулярна економіка в Україні: адаптація європейського досвіду. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. Львів. 2021. №3. С.212–224.
2. О. Ніколайчук, Г.Лавроненко. Сталій розвиток торгівлі: теоретичний аспект. *Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету* №6. 2023. С. 358–362.
3. Шпильова Ю. Б., Шпильовий І. М.(2012). Сталій розвиток роздрібної торгівлі України. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. № 1 (11). 2012. С.108–120.
4. Царук І. М., Шпильова Ю. Б. Концептуальні засади сталого розвитку роздрібної торгівлі України в контексті євроінтеграції. *Економічний простір*. № 96. 2015. С. 257–26
5. Kornyliuk R. Оборот сектору роздрібної торгівлі на другий рік повномасштабної війни зріс на 30% | Блог YC.Market. *Блог YC.Market | Дослідження ринку та конкурентний аналіз*. URL: <https://blog.youcontrol.market/oborot-siektoru-rozdribnoyi-torghivli-na-drughii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-zris-na-30/> (дата звернення: 22.10.2024).
6. Opendatabot. На 23 % виріс дохід лідерів роздрібної торгівлі в Україні – Опендатабот. *Опендатабот*. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/index-retail-2024> (дата звернення: 22.10.2024).
7. Корпорація АТБ. URL: <https://www.atb.ua/page/homepage> (дата звернення: 22.10.2024).
8. Сільпо. *Fozzy Group*. URL: https://www.fozzy.ua/ua/retail_chains/silpo/ (дата звернення: 22.10.2024).
9. Фора. *Fozzy Group*. URL: https://www.fozzy.ua/ua/retail_chains/fora/ (дата звернення: 22.10.2024).
10. Вест Петрол Маркет ⇔ все про компанію ► MIND.BRAND | Mind.ua. *Just a moment...* URL: <https://mind.ua/companies/1424-vest-petrol-market> (дата звернення: 22.10.2024).

References

1. Ruda M. V., Yaremchuk T. S., Bortnikova M. G.(2021), Circular Economy in Ukraine: Adaptation of European Experience. *Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Development Problems*. No.3. pp. 212–224.
2. Nikolaychuk O., Lavronenko H. (2023), Sustainable Development of Trade: Theoretical Aspect. *Economic Sciences. Bulletin of Khmelnytskyi National University*. vol.6. pp. 358–362.
3. Shpylova Yu. B., Shpylovyi I. M.(2012), Sustainable Development of Retail Trade in Ukraine. *Bulletin of the Eastern European University of Economics and Management*. Issue vol. 1(11). pp. 108–120.
4. Tsaruk I. M., Shpylova Yu. B. (2015), Conceptual Principles of Sustainable Development of Retail Trade in Ukraine in the Context of European Integration. *Economic Space*. vol.96. pp. 257–262.
5. Kornyliuk R. Retail Sector Turnover Increased by 30% in the Second Year of Full-Scale War | YC.Market Blog. YC.Market Blog | Market Research and Competitive Analysis. Retrieved from: <https://blog.youcontrol.market/oborot-siektoru-rozdribnoyi-torghivli-na-drughii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-zris-na-30/> (accessed: 22.10.2024).
6. Opendatabot. The Revenue of Retail Market Leaders in Ukraine Increased by 23% – Opendatabot. Opendatabot. Retrieved from: <https://opendatabot.ua/analytics/index-retail-2024> (accessed: 22.10.2024).
7. ATB Corporation. Retrieved from: <https://www.atb.ua/page/homepage> (accessed: 22.10.2024).
8. Silpo. Fozzy Group. Retrieved from: https://www.fozzy.ua/ua/retail_chains/silpo/ (accessed: 22.10.2024).
9. Fora. Fozzy Group. Retrieved from: https://www.fozzy.ua/ua/retail_chains/fora/ (accessed: 22.10.2024).
10. West Petrol Market ⇔ All About the Company ► MIND.BRAND | Mind.ua. Just a moment. Retrieved from: <https://mind.ua/companies/1424-vest-petrol-market> (accessed: 22.10.2024).

М. М. Mamchyn, V. V. Naida
Lviv Polytechnic National University
Department of Marketing and Logistics

INTEGRATION OF UKRAINE'S RETAIL TRADE INTO SUSTAINABLE DEVELOPMENT CONDITIONS

© Mamchyn M. M., Naida V. V., 2025

A study has been conducted on the problems of sustainable development arising from the concept of achieving a balanced combination of economic growth, social progress, and environmental protection using the example of the modern development of retail trade. It has been established that the linear economy model, which is based on the paradigm of consumption dominance, has led to the depletion of natural

resources, environmental pollution, and climate change and does not meet the modern demands of society due to its negative socio-economic effects. It has been determined that, under these conditions, businesses should seek new approaches to their development and consider the circular economy as an alternative, which is based on waste minimization, material reuse, and resource recovery. Based on the conducted research, it has been revealed that, playing a key role in meeting consumer needs and being an important link in connecting manufacturers and end consumers, retail trade has a significant impact on the environment, which is evident at all stages of the product life cycle: from production to disposal. Retail trade includes a significant number of participants, including large and medium-sized retail chains, independent stores, online stores, etc., which, even under the conditions of COVID-19 and full-scale invasion, have demonstrated exceptional resilience and adaptation to new economic conditions. Particular attention is given to the identified main environmental problems of retail trade and the proposed directions for optimizing retail trade processes aimed at minimizing the negative impact on the environment. The activities of the main players in the retail market have been analyzed, and information has been provided on the initiatives of retail chains in the field of sustainable development. The key factors influencing the development of the retail trade sector have been identified based on an analysis of strengths and weaknesses, as well as opportunities and threats, which indicate the high adaptability and ability of Ukrainian retail trade to transform according to modern requirements and trends. The prospects for integrating the circular economy into retail trade strategies have been considered, particularly through the use of environmentally friendly packaging materials, supply chain optimization, and the implementation of responsible consumption principles.

Keywords: sustainable development, economy, circular economy, trade, retail trade, SWOT analysis of retail trade.