

умови виживання вони не обґрунтовано завищують вартість реалізації троллейбусів з АХ. З іншого боку, торгівельні фірми, які представляють іноземних виробників троллейбусів, наприклад, ТОВ "СП "Яникс", яке являється дилером білоруського компанії "Белкоммунмаш", завдяки цьому мають змогу пропонувати суттєво меншу тендерну вартість троллейбусів і вигравати торги.

Звідси напрашується висновок щодо ліквідації цієї системи державних закупівель, оскільки вона не тільки не відповідає вимогам прозорості, а, радше, навпаки, оскільки часто умови торгів прописуються під умови того чи іншого виробника. Більше того, вітчизняні підприємства, особливо створені у новому столітті, за нинішніх економічних умов фактично не можуть розвиватися. Тому, їх держана підтримка вкрай необхідна, але на засадах конкретних цільових державних програм розвитку тієї чи іншої сфери промисловості.

Список використаних джерел:

1. Лягушкин А., Янківський Д. Поставки троллейбусов в Україні: заказчики, поставщики, цены. Закупка новых троллейбусов через тендеры в Прозорро". *Пассажирский транспорт* : веб-сайт. 2019. URL: <https://traffic.od.ua/blogs/antonlyagushkin/1218483>.

ТРАНСФОРМАЦІЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ: ВТРАТИ ТА ВІДНОВЛЕННЯ

А. М. ВОЛОСОВ, канд. екон. наук, доцент
Державний біотехнологічний університет
61002 Україна, м. Харків, вул. Алчевських, 44
volosov63@gmail.com

Військова ситуація в Україні негативно вплинула на всі галузі економіки, породила нові виклики та труднощі, з якими бізнес ще не стикався, а саме: руйнування та припинення роботи значної частини підприємств та інфраструктури; порушення логістичних зв'язків; зростання безробіття; зниження рівня купівельної спроможності тощо. Зазнала руйнації і роздрібна торгівля, яка є одним з найвагоміших секторів економіки (торік близько 15% валового внутрішнього продукту та перебування в ТОП-5 найприбутковіших галузей), функціонує в соціально чутливій сфері, впливає на емоційно-психологічний стан споживачів. Із початком бойових дій галузь отримала ті ж системні проблеми, що й інші суб'єкти економіки, та загострення власних: закриття або знищення майже 30% торгових об'єктів (магазини, аптеки, заправки, торгово-розважальні центри); збій логістики, проблеми доставки товарів, забезпечення пальним; дефіцит товарів у виробників для постачання мереж; створення карт опорних магазинів; дефіцит працівників через міграцію, вступ до тероборони тощо; складна

процедура оформлення імпорту; відсутність пільгового фінансування з боку держави. Звідси значні втрати ритейлерів: скорочення товарообороту за перші два місяці війни – близько 25% від довоєнного рівня; зменшення сплачених податків. Так, за даними [1] 295 торговельних компаній (великі мережі та малі підприємства дев'яти галузей ритейлу), за січень-травень 2022 року перерахували податків до держбюджету на 23% менше ніж за попередній рік. Прямі збитки означених компаній оцінюються в 50,75 млрд грн. Найбільші втрати – 41% припадають на ушкодження будівель, приміщень магазинів, інженерних мереж, оздоблення тощо. Кількість працюючих магазинів зменшилась на 29%. Втрати обладнання та товарних залишків склали 17%. Значна частка збитків (14%) була через втрати товарів на складах. Втрати складських, виробничих та офісних приміщень дали 9% загальних збитків, а інших втрат – 2%. Отже, майже всі збитки торгівлі пов'язані з втратами матеріальних ресурсів.

За товарною спеціалізацією найбільш постраждали продовольчі мережі, передусім через широку присутність на ринку та великий середній розмір торгової точки. Їх втрати оцінюють в 60% загальної суми збитків, у яких переважають ушкодження приміщень магазинів. Основні втрати приміщень припали на АТБ і FozzyGroup (з найчисельнішою та розгалуженою мережею). Попри негативний вплив на обороти мереж, велика кількість магазинів дозволила в перші два місяці зберегти їх на рівні 58-59% показників попереднього року. Більше було тільки у локальних гравців у регіонах, на які найменше вплинули бойові дії. Головні втрати продавців одягу, взуття, електроніки та побутової техніки припадають на товари на складах і в приміщеннях магазинів. Майже всі втрати продавців будівельних матеріалів – приміщення магазинів із залишками товарів і торговим обладнанням.

Незважаючи на втрати, український ритейл досить швидко почав відновлюватись. Вже через півроку після початку бойових дій відновили роботу майже 60% закритих торгових точок. У різних сферах торгівлі цей процес відбувався по-різному. Так, у продуктовому сегменті кількість закритих магазинів збільшувалась не лише через ушкодження, а й з метою оптимізації діяльності. Призупинялась робота підприємств, які не змогли сформувати повноцінний асортимент, організувати своєчасне поповнення запасів і мати відповідний споживчий попит. Але в подальшому (хоча й пізніше, ніж в інших сегментах) кількість працюючих продовольчих магазинів почала зростати. Схожу динаміку мала й торгівля косметичними товарами, засобами гігієни й іншими товарами повсякденного попиту. Повільніше поновлювався продаж одягу, взуття, побутової техніки й електроніки, оскільки темпи цього процесу прямо залежать від курсу валют, можливостей ввезення товару та рівня попиту в певних регіонах. Тим не менш, відновлення роботи торговельних суб'єктів відбувається у всіх сферах.

Розрив логістичних зв'язків через знаходження значної кількості виробників в місцях бойових дій, на окупованих територіях або постраждалих від обстрілів тощо, призвів до зникнення певних товарів і

брендів, загострення потреби торгівлі в пошуку альтернатив. Проте українські ритейлери виявили мобільність і здатність швидко адаптуватись до критичних ситуацій. Формування асортименту та безперерйна діяльність досягається: прискореним пошуком альтернативних джерел постачання, укладанням договорів з локальними постачальниками; розширенням зовнішніх зв'язків та обсягів власного імпорту; організацією постачання оминаючи оптові структури, фасуванням товарів власних торгових марок; підбором асортименту з урахуванням соціальної напруги.

Найсуттєвіше відновлення у електронної торгівлі, яка майже повністю зупинилась наприкінці лютого (за перші два тижні її обсяги впали до 5% від довоєнних). Проте, цей сегмент довів свою стійкість, витривалість і здатність швидко адаптуватися і відновлюватися (у травні – до 80%, а у червні-липні – 90% довоєнних обсягів). Основні тенденції її відновлення такі: повернення та збільшення онлайн-покупок (14% споживачів здійснили першу онлайн-покупку лише після початку війни); кількість покупок зменшилась в усіх категоріях за незмінного або більшого середнього чеку; найбільший попит спостерігався на зоотовари і побутову техніку, косметику, одяг, взуття, найнижчий – продукти та дитячі товари; рекламодавці витрачають вдвічі менші бюджети, але конкуренція зростає.

Отже, роздрібна торгівля України, незважаючи на масштабні виклики, має певний запас міцності, що дозволило підтримувати фінансово-економічний стан країни і реалізацію соціальних завдань.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Retail Association of Ukraine : <https://rau.ua>.

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ КООПЕРАТИВНОГО РУХУ: УРОКИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Н. А. ГРИНЮК, канд. екон. наук, доцент
Державний торговельно-економічний університет
02156 Україна м. Київ, вул. Кіото, 19
nataliyahrynyuk@gmail.com

В умовах глобалізації світового економічного простору однією із доволі потужних сфер інтеграції є міжнародний кооперативний рух. Кооперативні форми господарювання набули широкого розповсюдження в економіці більшості держав: у світі діє більше 1 млн кооперативних організацій понад 130 видів, які об'єднують більше 1 млрд людей [1].

Вагомість кооперативного сектора економіки підтверджується досвідом розвитку вищезначеної форми діяльності в країнах ЄС: майже половину загальної кількості кооперативів у світі складають європейські кооперативи, членами яких є близько 150 млн людей з 46 країн Європи [2].