МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра економіки, підприємництва та туризму

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

ФІЛОНЕНКО Ольга Євгенівна

УДК 658.87

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УМОВАХ РИНКОВИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Подається на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело
_____ О.Є. Філоненко

Керівник роботи
Валінкевич Наталія Василівна
д. е. н., професор

Житомир – 2023

АНОТАЦІЯ

Філоненко О. Є. Торговельне підприємництво в умовах ринкових перетворень. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». – Поліський національний університет, Житомир, 2023.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні аспекти та особливості організації діяльності торговельних підприємств. Проаналізовано підприємництво оптової та роздрібної сфери торгівлі. Здійснено діагностику основних тенденцій діяльності підприємств сфери торгівлі, виділено основні тренди та обґрунтовано причини їх виникнення на сучасному етапі розвитку країни. Для покращення ситуації в сфері торговельної діяльності нами розглянуто стратегічні альтернативи виходу торговельних підприємств на зовнішні ринки, серед яких виділено експорт, кооперацію та інтеграцію. В якості дієвого інструменту реалізації запропонованих стратегічних альтернатив нами запропоновано використання цифрового маркетингу при виході на зовнішні ринки, зокрема експорт товарів через маркетплейси, що дає можливість значно збільшити товарообіг.

Ключові слова: торгівля, експорт, кооперація, інтеграція, цифровий маркетинг, маркетплейс.

ANNOTATION

Filonenko O. E. Commercial entrepreneurship in the conditions of market transformations. – Qualification work on manuscript rights.

Qualification work for obtaining the Master’s degree in specialty 076 «Entrepreneurship, trade and stock market activity». – Polissia National University, Zhytomyr, 2023.

The theoretical aspects and peculiarities of the organization of trade enterprises are considered in the qualification work. Entrepreneurship in the wholesale and retail sphere of trade was analyzed. Diagnostics of the main trends in the activity of enterprises in the field of trade were carried out, the main trends were highlighted and the reasons for their occurrence at the current stage of the country’s development were substantiated. In order to improve the situation in the field of trade activity, we considered strategic alternatives for trade enterprises to enter foreign markets, among which export, cooperation and integration were highlighted. As an effective tool for the implementation of the proposed strategic alternatives, we have proposed the use of digital marketing when entering foreign markets, in particular the export of goods through marketplaces, which makes it possible to significantly increase turnover.

Keywords: trade, ekprot, cooperation, integration, digital marketing, marketplace.

ЗМІСТ

ВСТУП 4

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА. 7

1.1. Поняття та теоретична сутність торгового підприємництва. 7

1.2. Підприємництво в сфері оптової торгівлі. 11

1.3. Особливості підприємництва в роздрібній торгівлі. 13

Висновки до розділу 1 15

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТОРГОВЕЛЬНОГО УПІДПРИЄМНИЦТВА В КРАЇНІ 16

2.1. Аналіз основних тенденцій підприємництва в сфері торгівлі. 16

2.2. Проблеми розвитку торговельного підприємництва в сучасних умовах 22

Висновки до розділу 2 25

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ РИНКОВИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ. 26

3.1. Стратегічні альтернативи виходу торговельних підприємств на зовнішні.....26

3.2. Використання цифрового маркетингу при виході на зовнішні ринки 29

Висновки до розділу 3 32

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ 33

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ. 36

ДОДАТКИ. 40

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Виробництво нерозривно пов'язане з підприємництвом сфери обігу, адже для отримання прибутку, вироблені товари необхідно продати чи обміняти на інші ресурси. Тому найшвидшими темпами за ринкових умов розвивається саме торговельне підприємництво як один із основних видів підприємництва. Функціонування торговельного підприємництва відрізняється від виробничого. Тут підприємець виступає в ролі посередника між виробником та споживачем. Він як комерсант чи торговець продає куплені готові товари, отримані від інших осіб, покупцю, отримуючи прибуток від різниці цін.

Характерною рисою торговельного підприємництва виступають тісні економічні зв'язки з оптовими та роздрібними торговцями, споживачами товарів, робіт, послуг. Тобто, завдяки торговельним підприємствам, вчасно та у необхідних обсягах забезпечується споживчий попит за рахунок реалізації класичного кругообігу товар-гроші-товар, що і обумовлює необхідність вивчення особливостей діяльності підприємств даної сфери та актуальність проведеного дослідження.

Аналіз останніх досліджень. Серед найважливіших доробок вітчизняних науковців в галузі вивчення теоретичних, практичних, законодавчих та інформаційних засад здійснення підприємництва у торговельній сфері варто виділити таких вчених, як: Антонюк Я.М., Бозуленко О.Ю., Бондарчук О.Г., Буряк І.О., Клочкову О., Кулакову М.К., Мошек Г., Ціпуринду В., Шиндаровського І.М. та інших, а також виділення пропозицій щодо стратегічних та оперативних напрямків вирішення питань щодо покращення підприємництва в торговельній сфері, зокрема за рахунок електронної комерції було здійснено наступними вивченими: Боцман Ю., Лисогор І., Марчук О.О., Попело О., Просович О. та іншими. Зважаючи на суттєвий внесок науковців в дослідження питань розвитку торговельного підприємництва, проте зважаючи на виклики сьогодення, що обумовлені Covid-19 та війною, які суттєво вплинули на діяльність підприємств

даної сфери, питання подальшого їх розвитку потребують додаткового та детального дослідження.

Мета та завдання дослідження. Мета кваліфікаційної роботи полягає в дослідженні теоретико-методичних засад та прикладних засад торговельного підприємництва в умовах ринкових перетворень.

Для досягнення поставленої мети визначені такі завдання:

– розглянути поняття та теоретичну сутність торгового підприємництва;

– вивчити особливості здійснення підприємництва в сфері оптової та роздрібної торгівлі;

– здійснити аналіз основних тенденцій підприємництва в сфері торгівлі;

– визначити проблеми розвитку торговельного підприємництва в сучасних умовах;

– розглянути стратегічні альтернативи виходу торговельних підприємств на зовнішні ринки;

– обґрунтувати можливості використання цифрового маркетингу при виході на зовнішні ринки.

Об’єкт і предмет дослідження. *Предметом* дослідження виступили теоретичні, методичні та прикладні засади торговельного підприємництва. *Об’єктом* дослідження виступає процес управління торговельним підприємництвом в умовах ринкових перетворень.

Методи дослідження. Теоретико-методологічними засадами досліджень, проведених в роботі стали загальнонаукові методи пізнання процесів та явищ, так як аналіз та синтез, що дозволило сформувати уявлення про організацію торговельної діяльності. Спеціальні методи, так як групування, аналіз рядів динаміки, графічні було використано для детального аналізу діяльності підприємств торгівлі та наочного представлення конкретних результатів.

Інформаційну базу роботи склали наукові праці в сфері торгівельної діяльності, опубліковані в наукових періодичних виданнях та монографіях, дані Державної служби статистики та міжнародних маркетингових досліджень в сфері торгівельної діяльності, ресурси мережі Інтернет.

Публікації. Основні результати дослідження викладені в одній одноособовій праці та у двох у співавторстві загальним обсягом 0,27 ум. друк. арк.:

1. Філоненко О.Є. Основні напрямки господарської діяльності торговельного підприємства. Студентські наукові читання – 2023: Збірник наукових праць Науково – практичної конференції «Студентські наукові читання – 2023» за результатами І туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт. Житомир: Поліський національний університет, 2023. С. 10 – 12.

2. Іщик М.О., Ігнатюк О.В., Філоненко О.Є. Особливості функціонування торговельного підприємства. Студентські наукові читання – 2023: Збірник наукових праць Науково – практичної конференції «Студентські наукові читання – 2023» за результатами І туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт. Житомир: Поліський національний університет, 2023. С.199-201.

3. Масюк І.А., Іщик М., Ігнатюк О., Філоненко О.Є. Бізнес-процеси підприємств роздрібної торгівлі. Механізми управління розвитком територій: зб. наукових праць у 2 ч. Ч. 2. Житомир: Поліський національний університет, 2023. С 32 – 34.

Практичне значення отриманих результатів полягає у обґрунтуванні стратегічних альтернатив виходу торговельних підприємств на зовнішні ринки, зокрема за рахунок використання можливостей цифрового маркетингу.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (40 найменувань), 9 додатків. Робота викладена на 39 сторінках комп‘ютерного тексту.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

1.1. Особливості організації підприємництва в торгівлі

Важливе місце в цивілізованій ринковій економіці займає підприємництво у сфері торгівлі. Цей вид підприємництва найбільш привабливий з точки зору підприємця, який не має значного капіталу і не розраховує на залучення великих інвестицій. Це пов’язано з тим, що відкриття торгового підприємства потребує значно менше коштів, ніж, наприклад, створення промислового підприємства, а також те, що в торгівлі можна швидше отримати прибуток, тобто термін окупності торговельного підприємства значно менший, ніж для інших видів підприємницької діяльності.

Торгівля і комерція тісно пов'язані між собою. Комерційна стратегія повинна бути спрямована на доведення товару до споживача, що супроводжується комерційною діяльністю та операціями, тактика якої полягає в зниженні операційних витрат [1; 6].

Будь-яка діяльність, у тому числі комерційна, має конкретну спрямованість і організовується з метою досягнення визначених цілей, які можна назвати оперативними. Як атрибут ринку комерція формується за його принципами, які є неодмінною умовою його розвитку. Ринок виступає як система економічних відносин між продавцями і покупцями, основою яких є купівля-продаж товарів, тобто торговельна діяльність. Її мета – збільшення доходів в торгівлі за умови задоволення попиту клієнтів.

Усі складові комерційної діяльності: закупівельна діяльність, зберігання, розподіл товарів зі своїми елементами – представляють комерційну діяльність як систему [1; 6; 13].

За словами Я.М. Антонюк та І.М. Шиндировського, до основних функцій комерційно діяльності торговельних підприємств належать: вивчення попиту та умов господарювання на ринку, пошук і відбір прийнятних постачальників, визначення економічних зобов’язань, закупівля товарів, розробка асортиментної

політики, організація та проведення торговельних ярмарком, виставок-продажів, контроль за виконанням договорів, оптові продажі, стимулювання купівлі-продажу товарів, організація надходження товарів, оперативний контроль товарних ресурсів. До другорядних належать: реклама товарів і послуг, здійснення імпортно-експортних операцій, надання послуг клієнтам [1].

Підприємницька діяльність у торгівлі має характерні особливості. До них належать: наявність широкого асортименту товарів і послуг для продажу споживачам; велика територіальна розкиданість компаній; відсутність централізованих структур; високий рівень конкуренції між компаніями; значна частка малих підприємств, у тому числі приватних підприємців [3; 6; 7].

Комерційний бізнес відіграє значну роль, особливо в активізації економічних процесів: він забезпечує створення збалансованого ринку, сприяє формуванню оптимальних пропорцій між виробництвом і суміжними сферами, виявляє попит на товари, стимулює підприємництво у виробничій сфері і виводить з ефективного обороту, задовольняє потреби населення в товарах і послугах, стимулює діяльність суб'єктів ринку, вносить відповідний внесок у формування доходів державного та місцевих бюджетів шляхом сплати податків.

Крім того, підприємництво у сфері торгівлі дозволяє всім учасникам торговельного обороту здійснювати вигідне співробітництво на основі планування, укладання та реалізації торговельних угод, закладає основу для формування виробничих програм і перспективних напрямів виробництва продукції за кількісними та якісними параметрами, асортиментною структурою. А це, у свою чергу, свідчить про те, що торгівля визначає економічне становище промислової компанії, її успіх на ринку товарів та послуг. Якщо вироблена продукція не буде реалізована в магазинах у запланованих кількостях, це негативно позначиться на господарсько-фінансовій діяльності промислових підприємств [13; 19; 28].

Залежно від характеру виконуваних функцій у сфері товарного обігу процеси й операції, що здійснюються в торгівлі, можна розділити на два види: виробничі або технологічно-комерційні (тільки торговельні) [20].

Технологічні процеси пов'язані з рухом товарів і є продовженням виробничого процесу у сфері обігу (транспортування, зберігання, пакування, пакування, сортування). Ці процеси відображають механізм управління матеріальним потоком товарів із включенням виробничо-технологічних операцій, які супроводжують організацію просування товару від виробника до кінцевого споживача.

Комерційні процеси - це процеси, які пов'язані зі зміною форми вартості, тобто з купівлею-продажем товарів. До комерційних процесів належать ті комерційні процеси, які забезпечують нормальне функціонування торговельного механізму, зокрема: організація дослідження ринку, оцінка інфраструктури основних конкурентів, встановлення партнерських відносин тощо, рис. 1.1.

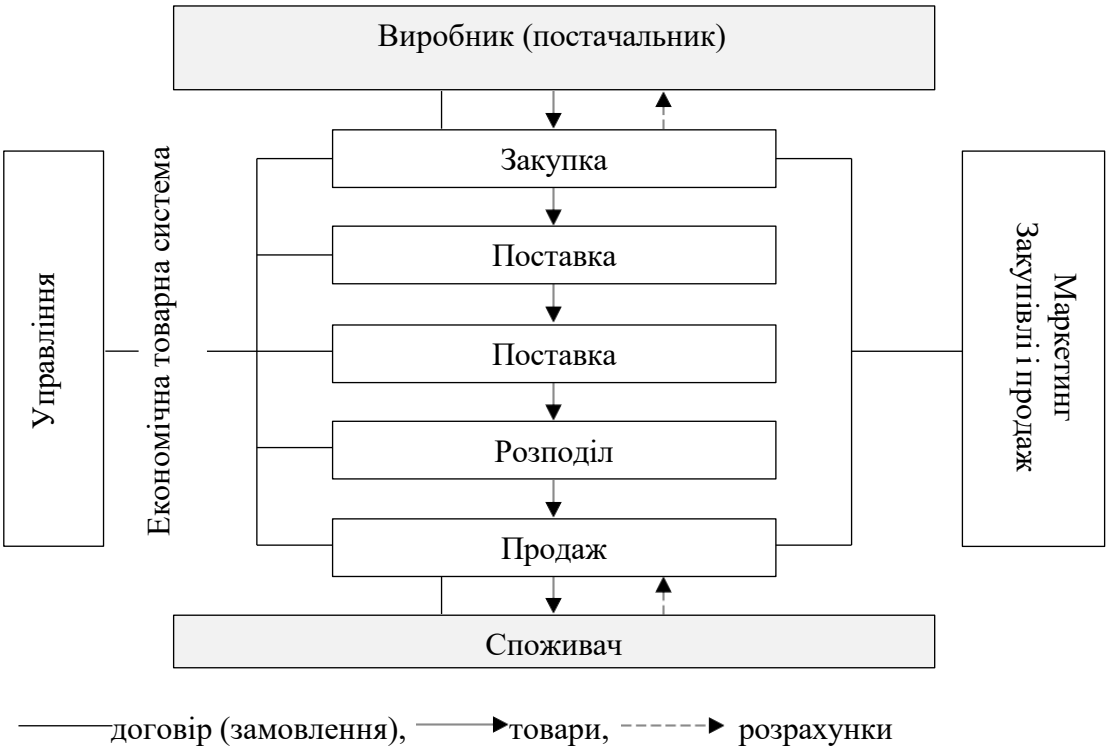

Рис. 1.1. Система комерційної діяльності торговельного підприємства

Джерело: складено автором на основі [20; 30; 34; 36]

Розглянемо більш детально основні етапи підприємницької діяльності в торгівлі.

Слід зазначити, що діяльність оптових структур істотно відрізняється від діяльності роздрібних компаній. Зокрема, це стосується процесів, пов’язаних зі створенням асортименту та реалізацією товарів.

Основою успішної підприємницької діяльності є інформаційне забезпечення. Це, насамперед, інформація про попит і кон'юнктуру ринку, обсяг і структуру виробництва товарів, інформація про сам товар (його споживчі властивості, якість). Важливе значення має інформація про чисельність і склад населення, яке обслуговується, а також про його купівельну спроможність. І, нарешті, торгові структури, що діють на ринку, повинні мати інформацію про потенційні можливості конкурентів [29; 36; 37].

На основі отриманої інформації переходять до наступного етапу підприємницької діяльності в торгівлі – визначення потреби в товарах. При цьому визначається місткість ринку та його сегментів і уточнюється асортимент необхідних товарів.

Важливим кроком у веденні бізнесу є вибір найкращих партнерів, з якими можна будувати ділові відносини. Цьому передує ретельне вивчення можливих постачальників товарів (місце розташування, асортимент і кількість пропонованого товару, умови доставки, ціна тощо).

На наступному етапі ведення бізнесу вирішується питання встановлення договірних відносин з постачальниками товарів. Всі моменти, пов'язані з підготовкою проекту договору та його підписанням, повинні бути узгоджені. Результатом цього етапу господарської діяльності має стати підписання договору на поставку товару, виконання якого необхідно чітко контролювати.

На цьому комерційна операція оптової закупівлі товарів закінчується. Далі йде цілий комплекс технологічних операцій, пов'язаних з прийманням товарів, розвантаженням транспортних засобів, прийманням товарів за кількістю і якістю, їх зберіганням, переміщенням і т. д. Далі комерційна діяльність розвивається в двох напрямках - на оптових підприємствах і на підприємствах роздрібної торгівлі [13; 19; 19].

Сутність торговельного підприємства представлено в Додатку А. Підприємництво у сфері торгівлі працює у двох напрямках – підприємництво у сфері оптової торгівлі та підприємництво у сфері роздрібної торгівлі.

1.2. Підприємництво в сфері оптової торгівлі

Усі перераховані види підприємництва, за винятком власне торгівлі, до якої входять роздрібні торгові точки, належать до оптової торгівлі. Тут виставляються оптові ціни, які встановлюються між компаніями-виробниками і компаніями-споживачами, а також між компаніями-виробниками та оптово-збутовими організаціями. Це насамперед ціни, за якими реалізується промислова продукція.

Для оптових компаній слід виділити наступні етапи господарської діяльності:

- управління запасами;
- управління асортиментом товарів;
- рекламно-інформаційна робота;
- оптова торгівля товарами;
- надання послуг оптовим покупцям [4; 28].

Управління товарними запасами в оптовому ланцюгу включає їх нормування, оперативний облік і контроль за їх станом, а також їх регулювання в залежності від кон'юнктури ринку. Вони повинні формуватися відповідно до попиту, а їх рівень повинен забезпечувати безперебійне задоволення потреб великих покупців. Успішна робота з управління запасами дозволяє своєчасно приймати комерційні рішення щодо їх нормалізації, уникаючи при цьому уповільнення оборотності товарів і збільшення витрат, пов'язаних з їх зберіганням.

Управління асортиментом також є однією з важливих функцій комерційного обслуговування оптових компаній. Забезпечує складську підтримку асортименту товарів, який максимально відповідає потребам оптових покупців (магазинів, дрібних торговців тощо).

Успішне здійснення операцій з оптового продажу товарів багато в чому залежить від ефективності рекламно-інформаційної роботи комерційних служб. Вона повинна бути систематичною і добре спланованою, щоб забезпечити успішну реалізацію товарів і надання послуг гуртовим покупцям. Це досягається вибором раціональних форм і засобів реклами, обґрунтуванням доцільності їх використання [2; 14; 19].

Комерційна діяльність в оптовій торгівлі товарами є одним з найважливіших етапів роботи структур, що здійснюють оптові операції. Економічні показники компаній, що продають товари, залежать від їх успіху. На цьому етапі важливо правильно вибрати ділового партнера, успішно провести з ним операції з реєстрації продажів і організувати контроль за виконанням умов договору [1; 4].

Крім продажу товарів, компанії, які займаються оптовою торгівлею, також надають торгові послуги своїм діловим партнерам. Це можуть бути як рекламно-інформаційні послуги, так і посередницькі послуги з пошуку постачальників товарів і великих покупців. Сюди ж відносяться організаційні та консультаційні послуги з питань асортименту та якості товарів, організації роздрібної торгівлі, маркетингу та ін. На початку становлення ринкових відносин зростає роль комерційних послуг, сукупність і якість виконання яких може мати вирішальне значення з точки зору зміцнення позицій компанії на ринку [4; 19].

Товарна біржа є важливою ланкою в оптовій торгівлі. Товарна біржа – це вид оптового ринку, на якому не проводиться попередній огляд покупцем зразків товару, а також встановлюються мінімальні обсяги закупівлі/продажу товару. На товарній біржі діють комерційні посередники для торгівлі та комерційних операцій, які діють за заздалегідь встановленими правилами. Метою діяльності товарної біржі є створення механізму контролю вільної конкуренції та визначення реальних ринкових цін з урахуванням зміни попиту та пропозиції [14; 20; 28].

Торгово-промислові палати є специфічною організаційною формою комерційного підприємництва. Торгово-промислова палата є недержавною неприбутковою незалежною організацією, яка об’єднує юридичних осіб, створених і діючих відповідно до законодавства України, а також громадян України, зареєстрованих як підприємці, та їх об’єднання. Це юридична особа. Вони можуть здійснювати підприємницьку діяльність лише в тій мірі, в якій це необхідно для виконання їх завдань, визначених статутом. Отримані нею прибутки не розподіляються між членами Торгово-промислової палати, а йдуть безпосередньо на виконання її статутних завдань [28].

1.3. Особливості підприємництва в роздрібній торгівлі

Роздрібна торгівля здійснюється через магазини, склади, кіоски, палатки, павільйони, пересувну торговельну мережу (автомагазини, лотки), на речових ринках, виставках-продажах і продовольчих ринках.

Магазини – стаціонарні пункти продажу товарів, які розташовані в окремих приміщеннях або будівлях і мають торговий зал для покупців. Магазини можуть бути поділені [7; 9; 15]:

- за товарною спеціалізацією – продовольчі, непродовольчі, змішані;

- за асортиментом – спеціалізовані, неспеціалізовані, універмаги, торгові центри, торгові центри (комплекси);

- за форматом торгівлі – індивідуальне обслуговування, самообслуговування, торгівля за зразком, за попереднім замовленням, фірмова торгівля.

Дрібно роздрібна мережа представлена палатками та кіосками, які займають окремі приміщення, але не мають торгового залу для покупців.

На підприємствах роздрібної торгівлі торговельні операції мають свою специфіку, яка стосується операцій після оптової закупівлі товарів. Тут також потрібно займатися управлінням запасами та управлінням асортиментом продукції. Однак ці операції, на відміну від операцій в оптових підрозділах, мають свою специфіку, яка визначається зовсім іншими розмірами і структурою товарних запасів, умовами закупівлі товарів у роздрібних підприємствах та іншими підходами до формування асортименту товарів у роздрібній торговій мережі. Рекламно-інформаційна діяльність підприємств роздрібної торгівлі має свою специфіку, а послуги, які вони надають, мають різний характер, оскільки вони спрямовані на безпосереднього споживача товарів – населення [15; 24; 29].

Оскільки в роздрібній мережі завершується процес руху товару від виробника до споживача, комерційна діяльність, пов'язана з роздрібним продажем товарів, є найбільш відповідальною, оскільки на цьому етапі необхідно мати справу з кінцевим споживачем товару. Тому дуже важливо запропонувати роздрібному покупцеві широкий асортимент якісних товарів і широкий спектр послуг, а також

використовувати сучасні, зручні для споживача методи продажу, прогресивні системи оплати тощо.

Комерційна діяльність торгових підприємств в умовах ринкової економіки повинна здійснюватися з урахуванням дослідження ринку. Необхідно орієнтуватися на інтереси кінцевого споживача, інакше неможливо розраховувати на успішний комерційний результат [11].

Слід мати на увазі, що на підприємницьку діяльність прямо чи опосередковано впливає багато факторів, найважливішими з яких є [4; 15; 32]:

- рівень кваліфікації комерційних робітників;
- правові основи комерційної діяльності;
- стан матеріально-технічної бази торговельних підприємств;
- асортимент товарів і перелік послуг;
- рівень конкуренції на ринку;
- фінансове становище підприємства;
- наявність розвинених інформаційних систем тощо.

Торговельні підприємства повинні враховувати ступінь впливу цих факторів на свою господарську діяльність, без чого не може бути забезпечена висока ефективність їх функціонування [24; 38].

Підсумовуючи дослідження виділимо характерні риси підприємництва у сфері роздрібної торгівлі є: завершення циклу товарного виробництва, реалізація товарів кінцевому споживачу (роздрібна торгівля); результати торговельної діяльності зумовлюють стан грошового обігу у державі; акумулювання готівкових коштів, необхідність організації строго контролю за дотриманням діючих норм і правил організації готівково-грошового обороту; надання додаткових супутніх реалізації товарів послуг у доведенні товару до споживача; високий рівень оборотності капіталу, залежність результатів торгівельної діяльності від швидкості обігу коштів; відсутність як такого виробничого процесу обумовлює відсутність обліку незавершеного виробництва; ціна та асортимент реалізованих товарів знаходяться у значній залежності від характеру попиту, особливостей соціально-економічного складу населення, що обслуговується тощо.

Висновки до розділу 1

На основі проведеного дослідження теоретичних аспектів торговельного підприємництва нами зроблено ряд наступних висновків.

Провідну роль в цивілізованій ринковій економіці відведено підприємництву у сфері торгівлі. Цей вид підприємництва найбільш привабливий з точки зору підприємця, який не має значного капіталу і не розраховує на залучення великих інвестицій. Це пов’язано з тим, що відкриття торгового підприємства потребує значно менше коштів, ніж, наприклад, створення промислового підприємства, а також те, що в торгівлі можна швидше отримати прибуток, тобто термін окупності торговельного підприємства значно менший, ніж для інших видів підприємницької діяльності.

Будь-яка діяльність, у тому числі торговельна, має конкретну спрямованість і організовується з метою досягнення визначених цілей, які можна назвати оперативними. Як атрибут ринку торгівля формується за його принципами, які є неодмінною умовою його розвитку. Ринок виступає як система економічних відносин між продавцями і покупцями, основою яких є купівля-продаж товарів, тобто торговельна діяльність. Її мета – збільшення доходів в торгівлі за умови задоволення попиту клієнтів.

Підприємництво у сфері торгівлі працює у двох напрямках – підприємництво у сфері оптової торгівлі та підприємництво у сфері роздрібної торгівлі.

Такі види діяльності, як: операції, пов'язані з прийманням товарів, розвантаженням транспортних засобів, прийманням товарів за кількістю і якістю, їх зберіганням, переміщенням за винятком власне торгівлі, до якої входять роздрібні торгові точки, належать до оптової торгівлі.

Роздрібна торгівля здійснюється через магазини, склади, кіоски, палатки, павільйони, пересувну торговельну мережу (автомагазини, лотки), на речових ринках, виставках-продажах і продовольчих ринках.

РОЗДІЛ 2
СУЧАСНИЙ СТАН ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз основних тенденцій підприємництва в сфері торгівлі

Торговельна сфера за будь-яких умов залишається сферою, яка забезпечує повсякденне життя людей, а отже й розвиток суспільно-економічних процесів. Щоправда, в умовах воєнного стану перед торговельними підприємствами постає ряд питань, пов'язаних із новою реальністю їх діяльності, а саме із втратами через змінами логістичної інфраструктури, та логістичних ланцюгів, зміною профілю діяльності із спрямуванням і он-лайн в оф-лайн формат, налагодженню співпраці із сферою доставки, а також із пошуком шляхів відновлення та забезпечення розвитку комерційних підприємств у післявоєнний період.

Проте, торговельна сфера завжди була найактивнішою, ніж виробнича, в ній завжди було зайнято та само зайнято більше населення, і даній сфері завжди грошовий обіг був значно більшим аніж у будь-якій інші сфері.

В сфері торговельного підприємництва задіяні як підприємства, так і фізичні особи – підприємці, обсяги реалізованої продукції, товарів, послуг суб'єктами господарської діяльності за видами діяльності представлено в Додатку Б.

Аналізуючи дані 2022 р. відмітимо, що частка товарообігу підприємств оптової та роздрібної торгівлі становила 38,8% в загальному обсягу товарообігу країни, наприклад, підприємства промисловості 35,1%. Підприємства інших галузей мають внесок в загальний товарообіг досить невеликий - від транспорту 4,7% до сфери мистецтва та освіти – по 0,1%. Товарообіг фізичних осіб-підприємців у галузях торгівлі та транспорту займають найбільшу питому вагу складають такі сфери, як оптова та роздрібна торгівля та транспорт – 67,2% та 14,6% відповідно. Структура обсягів реалізованої продукції, товарів, послуг суб'єктами господарської діяльності за видами діяльності у 2022 р. представлено на рис. 2.1.

Звісно, з огляду останні події, які відбуваються на теренах нашої країни, важливо дослідити не лише структуру, а й динаміку товарообігу за останні роки, для порівняння, нами обрано 2019 рік, до карантинний і відповідно до 2022 р., який пов'язаний із війною в країні, табл. 2.1

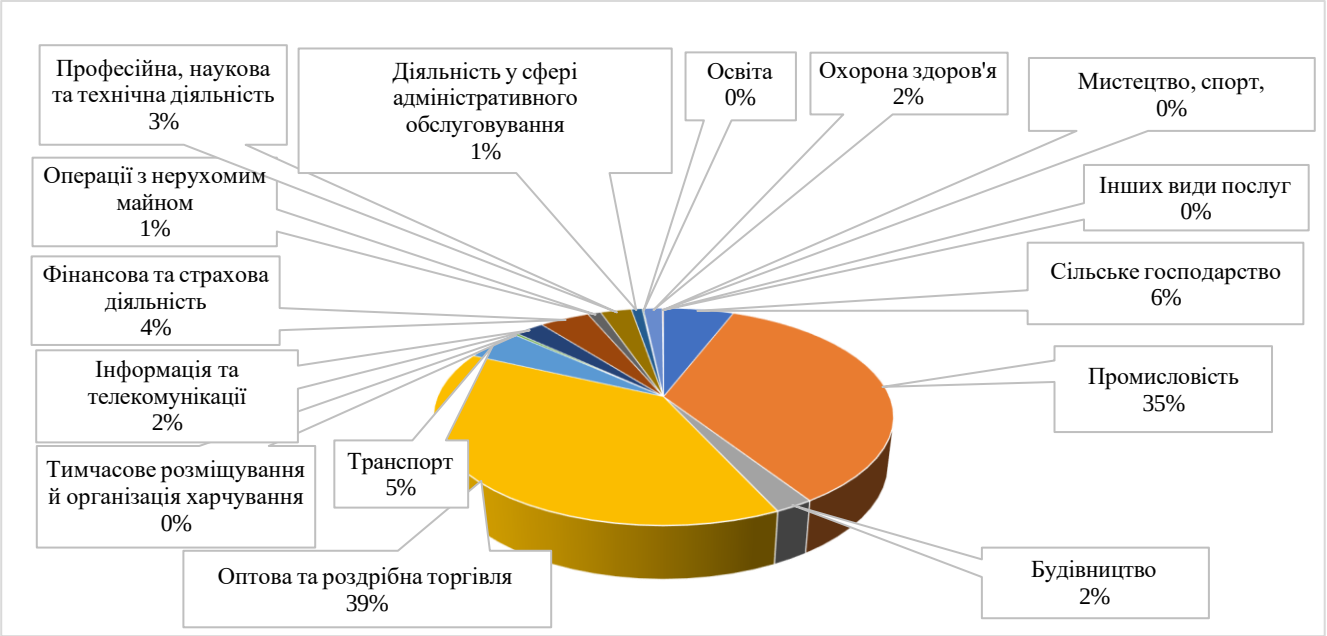

Рис. 2.1. Структура обсягів реалізованої продукції, товарів, послуг суб'єктами господарської діяльності за видами діяльності у 2022 р.,%

Джерело: складено автором на основі [21]

Аналізуючи дані табл. 2.1. варто відмітити, що базою для порівняння нами обрано 2019 р., тобто рік без вірусів та інших потрясінь.

Таблиця 2.1

Динаміка реалізованої продукції, товарі, послуг суб'єктами господарської діяльності за видами діяльності у 2019-2022 рр., млрд. грн.

Вид діяльності	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. до 2019 р.,%
1	2	3	4	5	6
Усього	10725,4	11285,6	15240,1	11485,9	7,1
Сільське господарство	572,7	624,1	943,5	682,4	19,2
Промисловість	3289,4	3524,7	4999,5	4008,5	21,9
Будівництво	394,9	444,7	539,5	264,5	-33,0
Оптова та роздрібна торгівля	4345,9	4519,5	5994,8	4452,1	2,4
Транспорт	603,0	558,4	654,5	542,0	-10,1
Тимчасове розміщування й організація харчування	77,9	66,4	107,3	38,2	-50,9

Таблиця 2.1

1	2	3	4	5	6
Інформація та телекомунікації	334,9	395,4	528,5	292,1	-12,8
Фінансова та страхова діяльність	307,0	341,7	395,8	483,0	57,3
Операції з нерухомим майном	166,4	159,1	192,8	124,8	-25,0
Професійна, наукова та технічна діяльність	395,4	343,2	451,8	296,5	-25,1
Діяльність у сфері адміністративного обслуговування	128,6	127,1	161,2	103,0	-19,9
Освіта	9,9	11,4	16,6	5,7	-42,2
Охорона здоров'я	58,5	130,6	195,4	180,0	в 2,1 р.б.
Мистецтво, спорт,	14,9	12,2	21,0	8,5	-42,9
Інших види послуг	26,1	27,0	38,0	4,7	-81,9

Джерело: складено автором на основі [21]

Оцінюючи динаміку реалізованої продукції, товарі, послуг суб'єктами господарської відмітимо, що незважаючи на війну в країні ріст показали такі галузі, як: сільське господарство на 19,2% (незважаючи на те, що 26% земель сільськогосподарського призначення перебувають в окупації або заміновано), промисловість – на 21,9% (незважаючи на те, що великі промислові підприємства опинилися під окупацією росії), обсяги оптової та роздрібної торгівлі збільшилися на 2,4%. Інші види діяльності мають негативну динаміку.

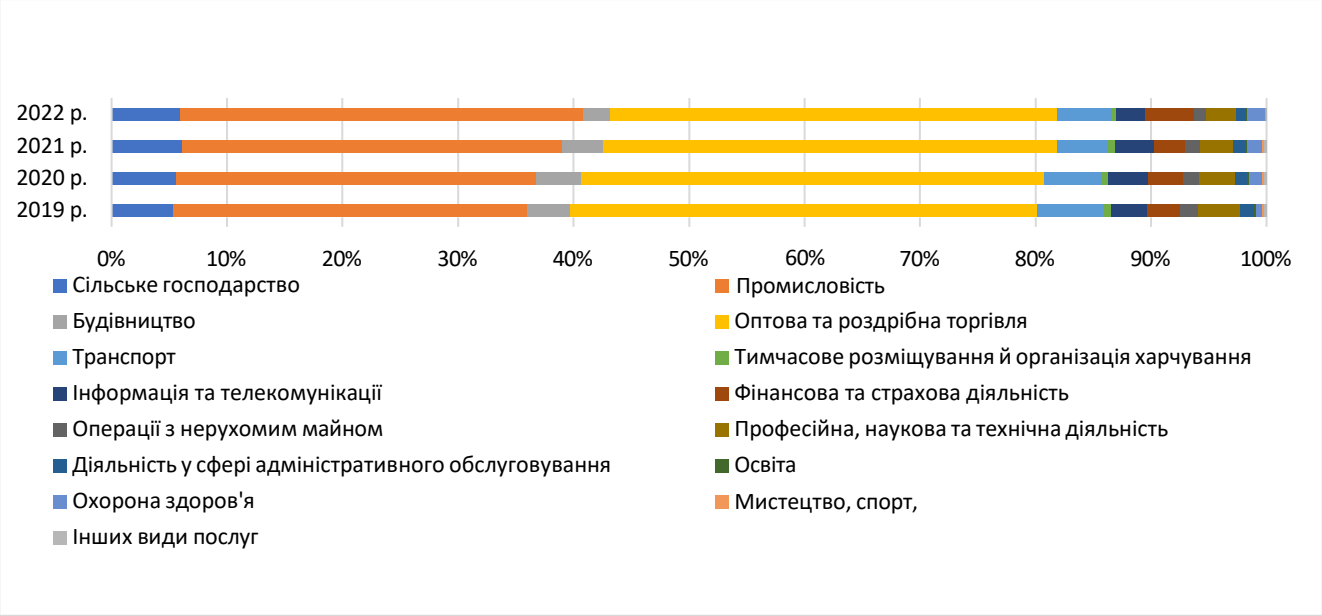

Рис. 2.2. Структура реалізованої продукції за видами діяльності, %

Джерело: складено автором на основі [21]

В цілому структуру, реалізованої продукції представлено за видами діяльності представлено на рис. 2.2.

Динаміку діючих суб'єктів господарювання в сфері торговельної діяльності представлено в Додатку В. та рис. 2.3.

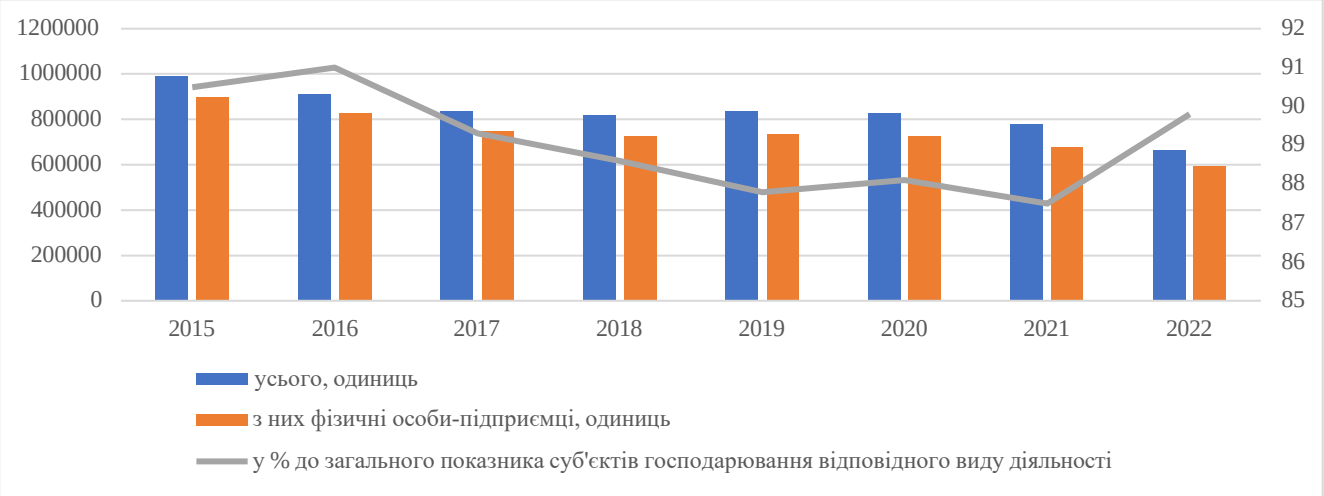

Рис 2.3. Динаміка діючих суб'єктів господарювання в сфері торговельної діяльності 2015-2022 рр.

Джерело: складено автором на основі [21]

Відмітимо те, що незважаючи на зростання фізичних обсягів товарообігу кількість суб'єктів господарювання даної сфери поступово зменшується, особливо варто відмітити 2022 р., протягом якого велику кількість підприємств було ліквідовано, а також є підприємства, які залишилися на тимчасово окупованій території, а отже проаналізувати їх діяльність наразі неможливо.

Щодо найманих працівників на підприємствах сфери торгівлі Додаток В, рис. 2.4., то зважаючи на зменшення кількості торговельних підприємств, зменшилася і чисельність найманих працівників в даній сфері. Крім того, у 2022 р. зменшилася питома вага підприємств, які отримали збиток у торгівлі. Наприклад у 2015 р. такі підприємства складали 23,9%, у 2020р. – 25,7, а у 2021 та 2022 рр. – по 22,% відповідно.

Динаміку роздрібного товарообороту по регіонах країни представлено в Додатку Г. Згідно даних додатку видно, що у 2022 р. суттєво зменшився товарообіг на тимчасово окупованих регіонах країни, а також в інших регіонах, таких як:

Донецька область -83,1%, Херсонська область -84,6%, Луганська область -20,3%, Дніпропетровська -47,6%, Житомирська – 21,2%, Запорізька -22,3%, тощо.

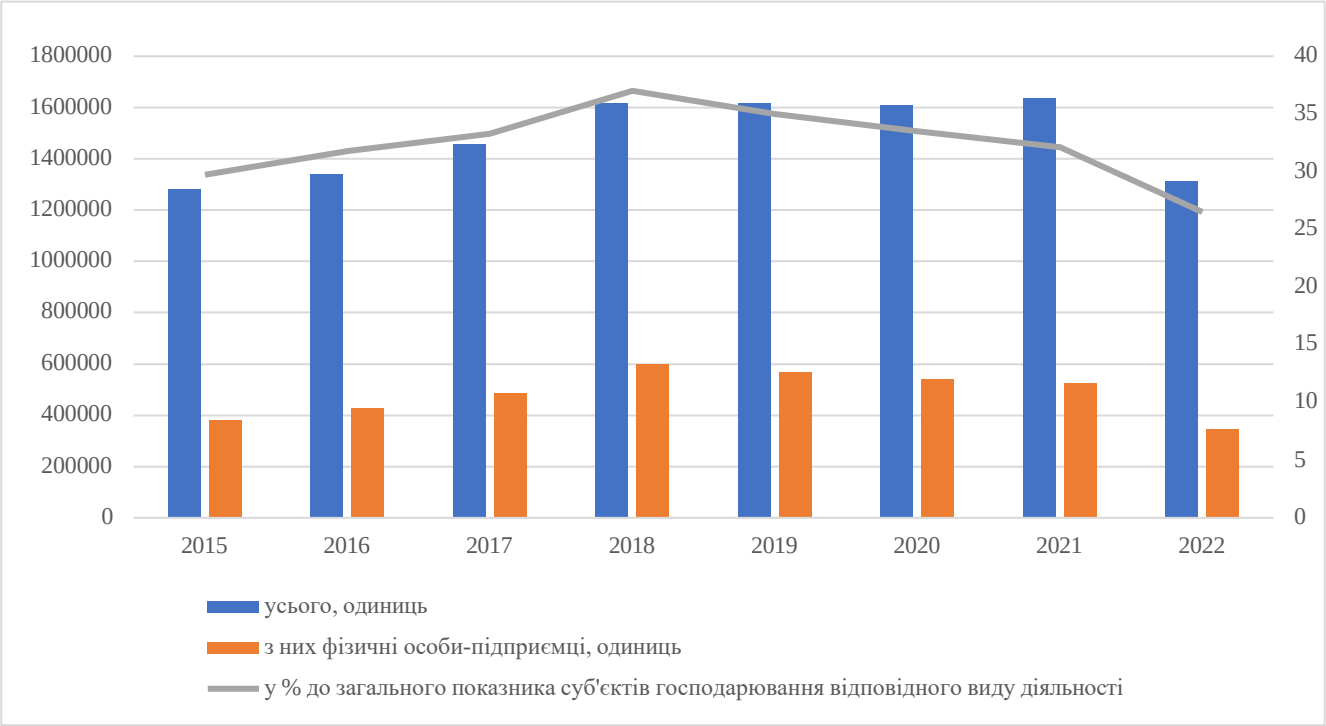

Рис. 2.4. Кількість найманих працівників в сфері торгівлі, осіб

Джерело: складено автором на основі [21]

Динаміку роздрібного та оптового товарообігу торговельних підприємств представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка роздрібного та оптового товарообігу торговельних підприємств

Види товарів	2019 р.		2020 р.		2021 р.		Відхилення 2020 р. від 2019 р.	
	млн. грн.	%	млн. грн.	%	млн. грн.	%	+\-	%
Роздрібний товарообіг								
Продовольчі товари	336587,9	42,4	384091,6	44,2	449762,3	43,1	113174,4	33,6
Непродовольчі товари	456891,3	57,6	484191,7	55,8	594754,2	56,9	137862,9	30,2
Разом	793479,2	100,0	868283,3	100,0	1044516,5	100,0	251037,3	31,6
Оптовий товарообіг								
Продовольчі товари	396622,6	14,7	404728,2	14,9	490576,1	15,6	93953,5	23,7
Непродовольчі товари	2586409,5	85,3	2311568,6	85,1	2862611,2	84,4	276201,7	10,8
Разом	2698313,1	100,0	2716296,8	100,0	3153187,3	100,0	454874,2	16,9

Джерело: складено автором на основі [21]

Зважаючи на дані табл. 2.2 відмітимо, що у роздрібному товарообігу непродовольчі товари займають більшу питому вагу 57,6% у 2019 р. і 56,9% у 2021 р. у оптовому товарообігу дана ситуація більш очевидна: продовольчі товари складають близько 15%, а непродовольчі товари в середньому – 85%.

Аналіз оптового та роздрібного товарообороту підприємств оптової та роздрібної торгівлі у 2022 р. представлено в Додатку Д, рис. 2.5.

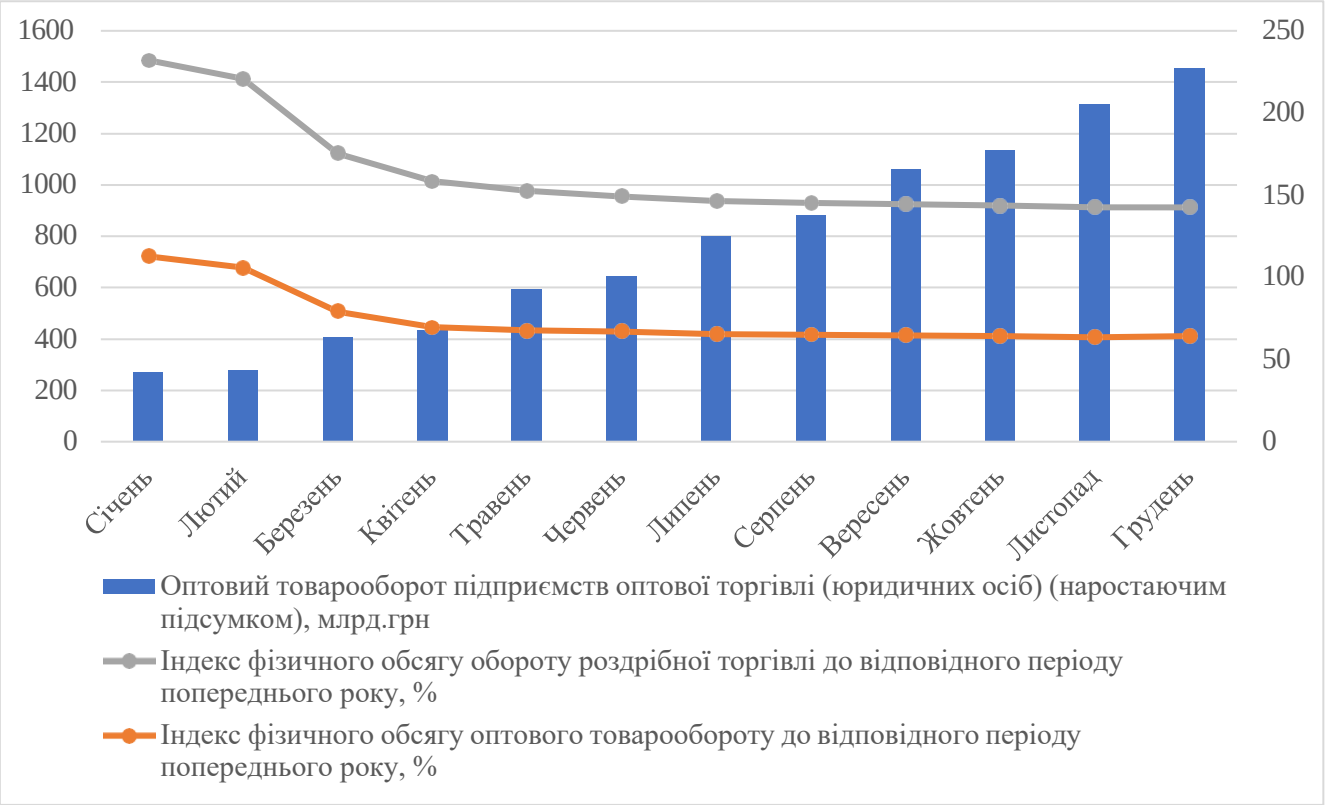

Рис. 2.5. Динаміка оптового та роздрібного товарообороту підприємств оптової та роздрібної торгівлі у 2022 р.

Джерело: складено автором на основі [21]

За даним Додатку Д та табл. 2.5 робимо висновки, що товарообіг суттєво знизився на початку 2022 р. через війну в країні, потім відбулося переналагодження логістичних ланцюгів та повернення людей в країну, що в свою чергу забезпечило зростання товарообігу. Відмітимо, що фактичне зростання обсягів обумовлено зростанням інфляції та здороженням товарів, проте індекси товарообігу падають, що говорить про те, що реально відбувається зниження товарообігу в країні.

В Додатку Е представлено загальну кількість спеціалізованих та неспеціалізованих магазинів роздрібної торгівлі та торгівельної площі.

2.2. Проблеми розвитку торговельного підприємництва в сучасних умовах

Основою для прискорення зростання конкуренції на внутрішньому ринку, за сучасних тенденцій, які відбуваються в Україні є насамперед сфера роздрібної торгівлі, оскільки ця форма бізнесу характеризується високим ступенем динамічності. При цьому вона має найвищу рентабельність серед інших галузей роздрібної торгівлі. Варто зауважити, що торговельний сектор характеризується високим рівнем конкуренції, що говорить про наявність позитивної динаміки, які сприяють у розвитку галузі.

Діяльність підприємств торгівлі наразі знаходиться під впливом різних факторів, які здійснюють як негативний, так і позитивний вплив.

1. Зниження платоспроможності населення країни, що прямо відображається на зменшенні попиту, що в свою чергу спричиняє зниження ділової активності підприємств.

Дана проблема обумовлена рядом факторів, які останнім часом негативно відобразилися на діяльності підприємств сфери торгівлі.

Так, криза, яка була обумовлена карантинними обмеженнями, викликаними пандемією короновірусу, поставила підприємства перед необхідністю уходити в он-лайн режим, тобто максимально прилаштовуватися під умови карантину, вивільнивши тим самим частину робітників, через втрату необхідності в такій кількості персоналі. Безробіття дало поштовх зниженню платоспроможному попиту в країні. Проте, війна ще більше усугубила проблему безробіття та платоспроможного попиту, додавши до цього ще стрімкий ріст цін.

Вище зазначене вплинуло на зменшилися обсягів споживання непродовольчих товарів, майже на 57% у 2022 р.

2. Ще одним викликом для підприємств стало підвищення облікової ставки НБУ в якості заходу запобігання інфляційним процесам в країні, проте стримати інфляцію наразі неможливо, що відображається на зростанні цін товари будь-якого призначення.

3. Проблеми в сфері торговельного підприємництва ускладняються труднощами на ринку праці, головним чином через міграцію населення та руйнування соціальної та енергетичної інфраструктури.

Зважаючи на міграцію населення (особливо жінок), на весні 2022 р. у торговельній сфері виявився дефіцит працівників. Особливо зважаючи на те, що в торгівлі здебільшого працюють жінки дана динаміка виявилася вкрай вразливою для галузі. Деякі підприємства виявилися не спроможними оплачувати працю працівників торгівлі у повному обсягу, що також спричинило кризу працівників в галузі.

4. Питання створення мобільної системи дистрибуції торговими компаніями, вимагає швидкої модифікації з метою забезпечення виконання нею соціальної функції – задоволення споживчого попиту на товари та послуги, що є передумовою ефективного функціонування та розвитку суб'єктів господарювання. Це відчули в першу чергу підприємства, у яких не налагоджена адресна доставка товарів.

5. Як вже було зазначено торговельні підприємства стикнулися з рядом логістичних викликів, адже на травень 2022 р. в наслідок воєнних дій в країні було пошкоджено 23573 км доріг, також 289 мостів та автомобільних естакад та розв'язок, 6,3 тис. км залізно дорожнього покриття та 42 залізничних моста.

Зазнала руйнування морська логістика, за рахунок якої відбувалася зовнішньоекономічна діяльність торговельних підприємств. Блокування морських коридорів, блокування та обстріл морських портів та портової інфраструктури негативним чином відобразилася на діяльності підприємств торгівлі.

Логістичні склади та логістичні центи на Півночі та Сході країни зазнали значного ушкодження, а подекуди і руйнування, що також негативно відобразилося на всій сукупності логістичних потоків. Що в свою чергу удорожчило вартість перевезень. Велика кількість підприємств почали відмовлятися від зберігання товарних запасів на логістичних складах не тільки через подорожчання таких послуг, а через те, що, велика кількість складів виявилася зруйнованою, деякі підприємства намагаються мінімізувати ризики від ворожої ракетної атаки на випадок обстрілів.

6. Серед останніх викликів стало блокування активістами Польщі та Словаччини митних переїздів (сухопутних торговельних потоків) для торговельних підприємств, що в свою чергу вичерпує запаси підприємств на складах і створює штучний дефіцит товарів на території України, підвищуючи ціну та кінцеві запаси.

7. Енергетичні ризики з осені 2022 р. почали супроводжувати торговельні підприємств різних розмірів. Серед них варто виділити наступні: псування товарів, необхідність купівлі та встановлення генераторів, які б підтримували працю торгових залів та складів, відсутність інтернету та з'єднання терміналів з інтернет-банкінгом, що в свою чергу робить безготівкові неможливими.

Варто відмітити, що подорожчання енергетичних ресурсів для суб'єктів підприємництва змушує підприємства переглядати ціни на товари.

8. Нестача грошових засобів і неможливість залучення інвестицій в галузь обумовлюють труднощі з готівкою, які виникають навіть через високі розміри орендної плати.

9. Неврегульованість нормативно-правової бази щодо сплати податків, проведення податкових перевірок, державної підтримки суб'єктів малого та мікро-підприємництва, відчуження майна на користь воєнних та держави, а також компенсації його розмірів створюють невизначеність у господарській діяльності торговельних структур. Неврегульованість митного законодавства із країнами Європи створює штучну кризу товарних запасів в країні. Маніпуляції із вільним обертанням іноземної валюти ускладнюють зовнішньоекономічну діяльність підприємств.

10. Втрата майна, пошкодження майна, втрата товарних запасів, ось з чим стикнулися підприємства галузі торгівлі в перші місяці війни і стикаються по сьогоднішній день, що змусило велику кількість підприємств за програмою релокації вивозити свої торговельні потужності у більш безпечні регіон країни, такі як: Львівська область, Івано-Франківська область, Тернопільська область, Закарпатська область тощо.

Висновки до розділу 2

На основі проведеного дослідження практичних аспектів торговельного підприємництва в умовах ринкових перетворень нами зроблено наступні висновки.

Аналізуючи динаміку та структуру товарообігу підприємств роздрібної торгівлі у 2022 р. нами встановлено, що частка їх товарообігу в загальній структурі становила 38,8% в загальному обсягу товарообігу країни, наприклад, підприємства промисловості 35,1%. Підприємства інших галузей мають внесок в загальний товарообіг досить невеликий - від транспорту 4,7% до сфери мистецтва та освіти – по 0,1%. Товарообіг фізичних осіб-підприємців у галузях торгівлі та транспорту займають найбільшу питому вагу складають такі сфери, як оптова та роздрібна торгівля та транспорт – 67,2% та 14,6% відповідно.

Незважаючи на зростання фізичних обсягів товарообігу кількість суб'єктів господарювання сфери торгівлі поступово зменшується, особливо варто відмітити 2022 р., протягом якого велику кількість підприємств було ліквідовано, а також є підприємства, які залишилися на тимчасово окупованій території, а отже проаналізувати їх діяльність наразі неможливо. У роздрібному товарообігу непродовольчі товари займають більшу питому вагу 57,6% у 2019 р. і 56,9% у 2021 р. у оптовому товарообігу дана ситуація більш очевидна: продовольчі товари складають близько 15%, а непродовольчі товари в середньому – 85%.

Разом із тим, в сфері торговельної діяльності виявлено ряд загальних негативних тенденцій, які пов'язано із зменшенням загальної кількості торговельних підприємств, чисельності найманих працівників та кадровому голоді галузі, стрімкому зменшенню фізичного товарообігу, що пов'язано в першу чергу із війною в країні, міграцією населення, релокацією великої частки підприємств та ще певної кількості, які залишилися в окупації.

Значена тенденція обумовлена між іншим порушенням логістичних ланцюгів, знищенням складських приміщень на Півночі країни, руйнуванням енергетичної та цивільної інфраструктури, інфляцією, зростанням зубожіння населення в наслідок чого – зменшенням його купівельної спроможності.

РОЗДІЛ 3
СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ РИНКОВИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ

3.1. Стратегічні альтернативи виходу торговельних підприємств на зовнішні ринки

Будь-яке торговельне підприємство, яке розвивається або стабільно господарює на ринку може ставити перед собою завдання розширення сфери економічних відносин за рахунок проникнення на зовнішні ринки, що передбачає формування певної стратегії. В такому випадку підприємству доцільно вивчити сучасні стратегії та інструменти для отримання реальної картини можливості використання їх у власній господарській діяльності.

Чітко обґрунтована стратегія та визначені мета та завдання забезпечують підприємству ефективність здійснення господарської діяльності на зовнішньому ринку, що в подальшому дасть можливість укріпитися на даному ринку за рахунок досягнення конкурентних переваг. При розробці стратегії експансії на зовнішні ринки варто не забувати про законодавчу базу інших країн, їх звичаї, традиції, менталітет та цінності. Основні стратегії виходу підприємств на ринки інших країн представлено на рис. 3.1.

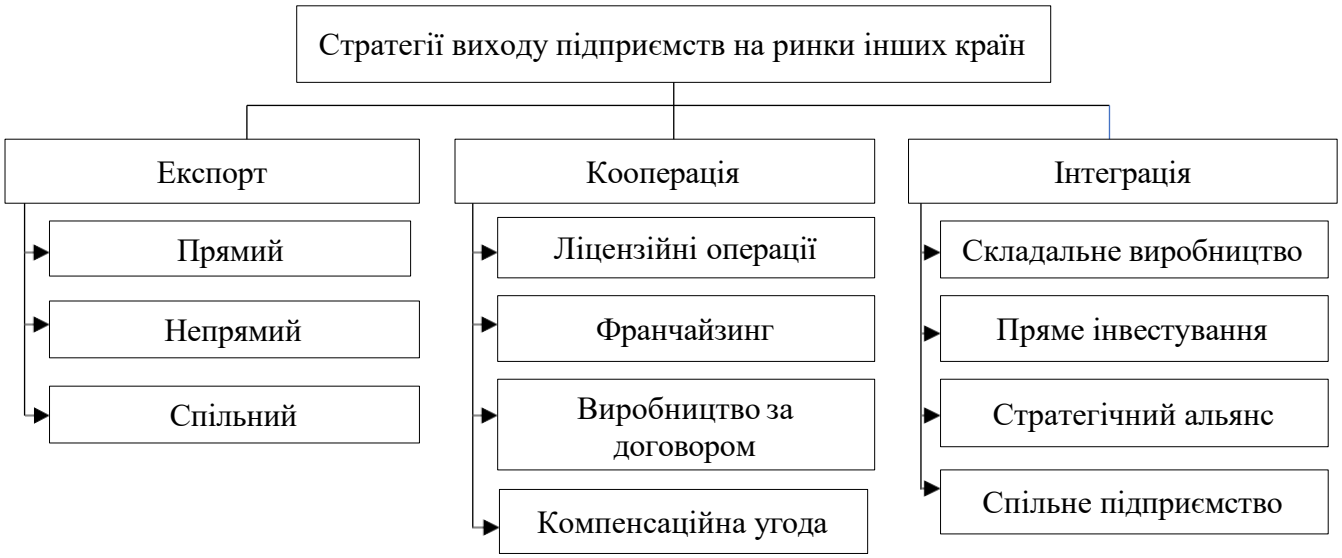

Рис. 3.1. Основні стратегії виходу підприємств на ринки інших країн

Джерело: складено автором а основі [29; 33; 35]

Експортні операції передбачають вивезення товарів за межі державного кордону з метою їх продажу. З точки зору ініціаторів здійснення операцій вони можуть бути активними, у випадку, коли підприємство самостійно здійснює ініціативу вивезення, або пасивними, коли підприємство не приймає участі в імпорті товарів.

Також виділяють наступні форми експорту: прямий – коли відбувається вивезення товарів власними представниками або посередницькими організаціями, які знаходяться за кордоном і здійснюють просування та продаж товару підприємства, або дистриб'юторами, на умовах ексклюзивних угод; непрямий – коли товари вивозяться будь-якими експортними організаціями; спільний передбачає кооперування вузькогалузевих підприємств при виході на зовнішні ринки. В цілому, експорт передбачає диверсифікацію ринків при оптимізації використання потенційних можливостей підприємств, оптимізацію торговельного потенціалу тощо.

Кооперація є найменше ризикованою стратегією, яка включає міжнародні ліцензійні операції, що дають можливість отримання права на виконання певних операцій на визначених умовах протягом встановленого терміну (програмних продуктів Microsoft, антивірусних програм). Франчайзинг – ще одна форма кооперацийних стратегій, під якою розуміють можливість отримання технології та «комерційної таємниці» ведення бізнесу під відомим брендом франчайзі, із заздалегідь встановленою платою за дану послугу (KFC, Zara, Mango, Львівський круасан). Виробництво за договором, яке передбачає виробництво певного продукту без створення підприємства в країні виробництва (виробництво за давальницькою системо «Бердичівська фабрика одягу», «Житомирська панчішна фабрика»). Якщо говорити суто про торгівлю, то таке підприємство отримує ексклюзивне право власності на вироблений товар в іншій країні з можливістю його реалізації по всьому світу. Компенсаційні угоди являє собою різновид бартерних угод. Перевагою даних угод маже стати взаєморозрахунок між підприємствами різних країн, без здійснення валютних операцій, що дає можливість проникнення продукту на закриті ринки, доступ до яких може бути утрудненим.

Інтеграція, стратегічний напрям, який передбачає наступні механізми його реалізації, спільне підприємство. Спільне підприємство, на відміну від виробництва за договором, передбачає створення підприємства в іншій країні з повним циклом управління ним. Окрім спільного права власності на активи даного підприємства, ризики за його діяльністю також розподіляються між усіма власниками даного підприємства (ТОВ "Українсько-Польське спільне підприємство «Карпати-Транс»). Перевагами даного виду діяльності є поєднання капіталу з метою забезпечення техніко-технологічного лідерства в регіоні, спільне дослідження ринку, що відкриває великі можливості для даного виду діяльності.

Складальне виробництво – є унікальним видом зовнішньоекономічної діяльності, при якій процес складання кінцевого виробу перевезено в іншу крану, яка має ряд конкурентних переваг у вигляді дешевої робочої сили або інших видів енергії або ресурсів, дає можливість подолати імпортно-експортні торговельні бар'єри (Apple, Sony). Пряме інвестування – створення (будівництво) власних підприємств з повним циклом виробництва в іншій країні, перевагами якого є повне право власності підприємства, прибутку та виготовленого продукту, що дає можливість отримання конкурентних переваг за рахунок мінімізації витрат на виготовлення кінцевого продукту (ТОВ «Ферпласт-Україна», ТОВ «Кромберг енд Шубер Україна ЛУ»). Стратегічна альянси передбачають об'єднання різних підприємств з різних країн у спільній зацікавленості формуванні конкурентних переваг на різних ринках або їх сегментах, де поряд із мінімізацією витрат на обсягах виробництва і доступу до дешевих сировинних джерел, альянси несуть великі витрати на маркетингову діяльність – від дослідження споживача до просування продукту на різні сегменти диференційованого ринку.

Таким чином, вихід на зовнішні ринки є пріоритетним для торговельних підприємств, особливо в умовах сьогодення. Розробка стратегії дає можливість деталізувати завдання та виділити інструменти завдяки яким можна досягти стратегічних цілей. Етапи розробки стратегії виходу на зарубіжні ринки торговельними підприємствами представлено в Додатку К.

3.2. Використання цифрового маркетингу при виході на зовнішні ринки

Зважаючи на те, що розвиток торговельного підприємництва є неминучим, як і вихід його за межі нашої країни, тому пропонуємо розглянути можливості цифрового маркетингу в якості інструментів реалізації такої стратегії.

Застосування інструментів цифрового маркетингу вважається ефективними саме при експорті товарів. Цей інструмент буде особливо ефективним на ранніх етапах виходу підприємства на зарубіжні ринки. Продажі продукції через різноманітні Інтернет-платформи дають можливість реально оцінити власні конкурентні переваги та мінімізувати можливі витрати, пов'язані з нераціональним вибором маркетингової стратегії.

Розглянемо можливості виходу на міжнародні ринки вітчизняних торговельних підприємств. Поряд із створенням власного інтерне-магазину, який міг би ефективно працювати за кордоном, підприємству варто спробувати себе на різних маркет-плейсай. Маркетплейс – це цифрова площадка для здійснення інтернет-торгівлі, робота якої підтримується спеціально створеними технічними умовами. Такі платформи дають можливість споживачам та продавцям укладати віртуальні угоди.

Вибору маркетплейсу передує аналіз географії його майбутньої діяльності, умов співпраці, кількості відвідувачів, характеристик аудиторії, кількості кліків та оформлених угод, характеристик продукції (спеціалізації), що в цілому істотно впливає на вибір такої торговельної платформи. При виборі маркетплейсу важливим є визначення коефіцієнту проникнення, який показує кількість відвідувань у співвідношенні до населення тієї чи іншої країни.

Таблиця 3.1

Характеристика найбільших мультитоварних маркетплейсів Європи

Країна	Домен	Кількість відвідувань, за жовтень 2023 р., млн.	Коефіцієнт проникнення, (Кпр)
1	2	3	4
Бельгія	bol.com	65,01	2,13
Англія	amazon.co.uk	360,91	5,45
Іспанія	amazon.es	142,23	3,24
Італія	amazon.it	176,43	3,41

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4
Нідерланди	bol.com	65,08	4,01
Німеччина	amazon.de	449,22	5,16
Польща	allegro.pl	131,66	6,12
Франція	amazon.fr	169,38	3,11

Джерело: складено автором на основі [40]

Отже, видно що найактивнішими є представники таких країн, як Польща, Англія, Німеччина та Нідерланди. Узагальнюючи варто відмітити, що найбільш популярною є інтернет-платформа Amazon, Allegro та Bol. Зауважимо, що в розглянутих країнах працюють і інші інтернет платформи, просто вище наведені виявилися найбільш відвідуваними внутрішніми споживачами. Ще раз варто наголосити, що ці платформи є мультитоварними.

Останнім часом набувають популярності і вузькоспеціалізовані маркетплейси, наприклад, одягу та косметичних засобів або догляду за домом та садом, табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Характеристика найбільших вузькоспеціалізованих маркетплейсів Європи

Країна	Домен	Кількість відвідувань, за жовтень 2023 р., млн.	Спеціалізація
Бельгія	zalando.be	9,79	Одяг, взуття, косметичні засоби
Англія	asos.com	101,42	Одяг, взуття, косметичні засоби
Іспанія	zalando.es	19,36	Одяг, взуття, косметичні засоби
Іспанія	manomano.es	6,93	Товари для догляду за домом або садом
Італія	zalando.it	23,43	Одяг, взуття, косметичні засоби
Італія	manomano.it	9,13	Товари для догляду за домом або садом
Німеччина	zalando.de	47,08	Одяг, взуття, косметичні засоби
Німеччина	asos.com	101,42	Одяг, взуття, косметичні засоби
Франція	asos.com	103,62	Одяг, взуття, косметичні засоби
Франція	manomano.fr	16,83	Товари для догляду за домом або садом

Джерело: складено автором на основі [40]

Отже, з огляду на дані табл. 3.2. відмітимо, що найактуальнішими торговельними площадками із вузькоспеціалізованим товаром серед споживачів є площадки Asos, Zalando та Manomano, проте, як стверджують статистичні дані вони є менш популярними ніж мультитоварні маркетплейси.

Забезпечення успішного господарювання підприємства в цифровому бізнес-середовищі обумовлено наступними факторами:

- електронні торговельні платформи дають можливість досліджувати нові ринки, освоювати їх, закріплюватися на них, збільшуючи тим самим обсяги продажів;

- покращення власних інтернет-магазинів, максимальне їх наближення до споживачів, створення мобільних додатків та застосунків у разі необхідності, наповнення якісним контентом, на який зміни пошукових алгоритмів не будуть мати негативного впливу;

- залучення спеціалістів з інтернет-продажів, фахівців з SMM та CEO-просування сайтів.

Таким чином, зрозуміло, що використання цифрового маркетингу створює ряд конкурентних переваг для торговельних підприємств, таких як: розуміння потреб споживачів через тісну співпрацю з ними; сучасні сервіси дають можливість оцінювати ефективність діяльності інтернет-магазину та рекламних звернень в режимі он-лайн; високий рівень охоплення потрібної частини аудиторії; персоніфікація кожного споживача тощо.

Недоліками використання даного інструменту є: висока вартість при охопленні великої аудиторії; не повне охоплення населення більш старшого віку; недоступність вільного доступу до інтернету в деяких країнах або регіонах; високе інформаційне навантаження та споживачів.

Незважаючи на явні переваги цифрового маркетингу варто виділити ризики, з якими зустрічаються торговельні підприємства при його використанні Додаток Л. Ринки, на яких є можливість заробити притягують до себе велику кількість гравців, тому варто звернути увагу на зростаючу конкуренцію, особливо із продукцією китайського походження. Внесення змін у алгоритми пошукових систем, зменшують кількість відвідувань сайту підприємства, що відображається на обсягах продажів. Такий інструмент, як інтернет-маркетинг, є дорогим, тому неефективне його використання призводить до зростання витрат та зниження прибутку.

Висновки до розділу 3

Для покращення ситуації в сфері торговельної діяльності нами розглянуто стратегічні альтернативи виходу торговельних підприємств на зовнішні ринки, серед яких виділено експорт, кооперацію та інтеграцію. Напрямок експорту має значний потенціал, адже у 2022 р. обсяги експорту зменшилися відносно 2021 р. на 32,5% в еквіваленті доларів США. В якості дієвого інструменту реалізації запропонованих стратегічних альтернатив нами запропоновано використання цифрового маркетингу при виході на зовнішні ринки, зокрема експорт товарів через маркетплейси, що дає можливість значно збільшити товарообіг.

В країнах Європи широкої популярності набули мультитоварні маркет плейси, на таких платформах, як Amazon, Allegro та Bol. Серед вузькоспеціалізованих високою лояльністю серед споживачів користуються торговельні площадки Asos (одяг, взуття, косметичні засоби), Zalando (одяг, взуття, косметичні засоби) та Manomano (товари для догляду за домом або садом), проте, як стверджують статистичні дані вони є менш популярними ніж мультитоварні маркетплейси.

Використання цифрового маркетингу торговельними підприємствами забезпечить їх ряд наступних конкурентних переваг: розуміння потреб споживачів через тісну співпрацю з ними; сучасні сервіси дають можливість оцінювати ефективність діяльності інтернет-магазину та рекламних звернень в режимі он-лайн; високий рівень охоплення потрібної частини аудиторії; персоніфікація кожного споживача тощо.

Також нами виділено ряд факторів забезпечення успішного господарювання підприємства в цифровому бізнес-середовищі серед яких головними є: електронні торговельні платформи дають можливість досліджувати нові ринки, освоювати їх, закріплюватися на них, збільшуючи тим самим обсяги продажів; покращення власних інтернет-магазинів, максимальне їх наближення до споживачів, створення мобільних додатків та застосунків у разі необхідності; залучення спеціалістів з інтернет-продажів, фахівців з SMM та CEO-просування сайтів.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Дослідивши теоретичні та практичні аспекти торговельного підприємництва в умовах ринкових перетворень нами зроблено наступні висновки.

Важливе місце в цивілізованій ринковій економіці займає підприємництво у сфері торгівлі. Цей вид підприємництва найбільш привабливий з точки зору підприємця, який не має значного капіталу і не розраховує на залучення великих інвестицій. Це пов’язано з тим, що відкриття торгового підприємства потребує значно менше коштів, ніж, наприклад, створення промислового підприємства, а також те, що в торгівлі можна швидше отримати прибуток, тобто термін окупності торговельного підприємства значно менший, ніж для інших видів підприємницької діяльності.

Будь-яка діяльність, у тому числі торговельна, має конкретну спрямованість і організовується з метою досягнення визначених цілей, які можна назвати оперативними. Як атрибут ринку торгівля формується за його принципами, які є неодмінною умовою його розвитку. Ринок виступає як система економічних відносин між продавцями і покупцями, основою яких є купівля-продаж товарів, тобто торговельна діяльність. Її мета – збільшення доходів в торгівлі за умови задоволення попиту клієнтів.

Підприємництво у сфері торгівлі працює у двох напрямках – підприємництво у сфері оптової торгівлі та підприємництво у сфері роздрібної торгівлі.

Такі види діяльності, як: операції, пов'язані з прийманням товарів, розвантаженням транспортних засобів, прийманням товарів за кількістю і якістю, їх зберіганням, переміщенням за винятком власне торгівлі, до якої входять роздрібні торгові точки, належать до оптової торгівлі.

Роздрібна торгівля здійснюється через магазини, склади, кіоски, палатки, павільйони, пересувну торговельну мережу (автомагазини, лотки), на речових ринках, виставках-продажах і продовольчих ринках.

Аналізуючи дані 2022 р. відмітимо, що частка товарообігу підприємств оптової та роздрібної торгівлі становила 38,8% в загальному обсягу товарообігу

країни, наприклад, підприємства промисловості 35,1%. Підприємства інших галузей мають внесок в загальний товарообіг досить невеликий - від транспорту 4,7% до сфери мистецтва та освіти – по 0,1%. Товарообіг фізичних осіб-підприємців у галузях торгівлі та транспорту займають найбільшу питому вагу складають такі сфери, як оптова та роздрібна торгівля та транспорт – 67,2% та 14,6% відповідно.

Відмітимо те, що незважаючи на зростання фізичних обсягів товарообігу кількість суб'єктів господарювання сфери торгівлі поступово зменшується, особливо варто відмітити 2022 р., протягом якого велику кількість підприємств було ліквідовано, а також є підприємства, які залишилися на тимчасово окупованій території, а отже проаналізувати їх діяльність наразі неможливо.

У роздрібному товарообігу непродовольчі товари займають більшу питому вагу 57,6% у 2019 р. і 56,9% у 2021 р. у оптовому товарообігу дана ситуація більш очевидна: продовольчі товари складають близько 15%, а непродовольчі товари в середньому – 85%.

Разом із тим, в сфері торговельної діяльності виявлено ряд загальних негативних тенденцій, які пов'язано із зменшенням загальної кількості торговельних підприємств, чисельності найманих працівників та кадровому голоді галузі, стрімкому зменшенню фізичного товарообігу, що пов'язано в першу чергу із війною в країні, міграцією населення, релокацією великої частки підприємств та ще певної кількості, які залишилися в окупації.

Вище визначена тенденція обумовлена між іншим порушенням логістичних ланцюгів, знищенням складських приміщень на Півночі країни, руйнуванням енергетичної та цивільної інфраструктури, інфляцією, зростанням зубожіння населення в наслідок чого – зменшенням його купівельної спроможності.

Для покращення ситуації в сфері торговельної діяльності нами розглянуто стратегічні альтернативи виходу торговельних підприємств на зовнішні ринки, серед яких виділено експорт, кооперацію та інтеграцію. Напрямок експорту має значний потенціал, адже у 2022 р. обсяги експорту зменшилися відносно 2021 р. на 32,5% в еквіваленті доларів США.

В якості дієвого інструменту реалізації запропонованих стратегічних альтернатив нами запропоновано використання цифрового маркетингу при виході на зовнішні ринки, зокрема експорт товарів через маркетплейси, що дає можливість значно збільшити товарообіг.

В країнах Європи широкої популярності набули мультитоварні маркет плейси, на таких платформах, як Amazon, Allegro та Bol. Серед вузькоспеціалізованих високою лояльністю серед споживачів користуються торговельні площадки Asos (одяг, взуття, косметичні засоби), Zalando (Одяг, взуття, косметичні засоби) та Manomano (товари для догляду за домом або садом), проте, як стверджують статистичні дані вони є менш популярними ніж мультитоварні маркетплейси.

В цілому, використання цифрового маркетингу створює ряд конкурентних переваг для торговельних підприємств, таких як: розуміння потреб споживачів через тісну співпрацю з ними; сучасні сервіси дають можливість оцінювати ефективність діяльності інтернет-магазину та рекламних звернень в режимі он-лайн; високий рівень охоплення потрібної частини аудиторії; персоніфікація кожного споживача тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Антонюк Я. М., Шиндировський І. М. Комерційна діяльність : навч. Посіб. Львів: Магнолія 2006, 2011. 332 с.

2. Богославець Г.М, Трубей О.М. Проблеми та перспективи розвитку підприємств оптової торгівлі в Україні. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_05/80.pdf

3. Бозуленко О. Ю. Дефініція поняття “торговельне підприємство”. URL: https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/731/538

4. Бондарчук О.Г., Бондарчук О.І. Визначення поняття та змісту оптової та роздрібної торгівлі як однієї із форм господарсько-торговельної діяльності. URL: http://lsej.org.ua/1_2018/16.pdf

5. Бурак І.О. Галузеві особливості торговельних підприємств. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_1_16

6. Буткевич О. В. Співвідношення понять «торгівля» та «торговельна діяльність». Вісник госпдодарського судочинства. 2009. №1. С. 69-73.

7. Громова Т.М. Торгвельні підприємства та їх роль у створені конкурентного середовища. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_4/9.pdf

8. Діяльність торговельних підприємств у конкурентному середовищі. URL: http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/ www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Buh_Obliku/Medvid/12._Monografija_.pdf

9. Кавун О. Підприємницькі мережі у роздрібній торгівлі України: сутність, класифікація і перспективи формування. Актуальні проблеми економіки. 2010. № 5 (107). С. 97–102.

10. Касич А.О., Малющенко О.О. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах пандемії. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 34. С. 13-19.

11. Клочкова О. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку: автореф. Дис. … канд. Екон. Наук: спец. 08.00.04. Х.: ХДУХТ, 2011. 20 с.

12. Козлова Н. А. Інструменти smm – маркетинг як драйвери просування суб'єктів сфери horeca в умовах скорочення бюджетів. Інновації, технології, наука. Збірник статей міжнародної науково-практичної конференції: у 4 частинах. 2019. С. 121–129.

13. Кулава М.К. Поняття «торгівля» та «торговельна діяльність» відповідно до законодавства України та Доктрин. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Prav_2017_25_11

14. Куцик П.О., Медвідь Л.Г., Шевчук В.О., Харинович-Яворська Д.О. Діяльність торговельних підприємств у конкурентному середовищі: контрольно-аналітичне забезпечення системи управління : монографія. Чернівці : Технодрук, 2015. 370 с.

15. Літвінова В.О., Кічук О.С. Доступність товару у роздрібній торгівлі та втрачені продажі. Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. 2018. Т. 23. Вип. 7(72). С. 130–133.

16. Макалюк І., Ганіч С. Перспективи розвитку бізнесу на найбільших маркетплейсах України. Сучасні проблеми економіки і підприємництво. 2020. Випуск 26. С. 38-47.

17. Марков Б.М. Генезис поняття «Розбрібна торгівля». URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_18/2/7.pdf

18. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. № 17. С. 296–299.

19. Мельник О.І., Мельник А.Г., Притула А.О. Теоретичні засади ефективної торговельної діяльності в ринкових умовах. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 20/2018. С. 10–13.

20. Мошек Г., Ціпуринда В. Структуризація комерційної діяльності торговельного підприємства. Вісник КНТЕУ. 2011. № 5. С. 5–13.

21. Офіційний сайт Державної статистичної служби України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/

22. Пєнська І. О. Торговельні орієнтири України на світових ринках. Зовнішня торгівля: право, економіка, фінанси. 2017. № 2. С. 5.

23. Попело О., Лисогор І. Цифровий маркетинг як інструмент виходу торговельного підприємства на міжнародні ринки. URL: http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/286509

24. Проскурніна Н.В. Розвиток роздрібної торгівлі в умовах динамічної природи змін. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип. 22. Ч. 3. С. 34–38.

25. Просович О., Боцман Ю. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/jan/15335/visnyk2018-32-38.pdf

26. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять : ДСТУ 4303:2004 від 01.07.2005 р. URL: http://www.profiwins.com.ua/ru/directories1/dstu4303.html.

27. Романенко Л. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. URL: http://surl.li/nylka

28. Савицька Н.Л., Мелушова І. Ю., А. В. Красноусов А. В., Олініченко. К. С. Торговельне підприємництво: навчально-методичний посібник. Харків: Видавництво Іванченка І. С., 2017. 214 с.

29. Сатир Л.М., Кепко В.М. Організація підприємницької діяльності торговельного підприємства на основа удосконалення стратегічної політики розвитку. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/4_2020/19.pdf

30. Ткаченко С.О. Електронна торгівля: шляхи підвищення культури обслуговування споживачів. / С.О. Ткаченко, А.С. Дядін // БізнесІнформ №11, 2015. – С.200-204.

31. Толпежніков Р.О., Т. Г. Толпежнікова Т.Г., Шишман Д.В. Світові тенденції та особливості розробки стратегії розвитку підприємств сфери рітейлу. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8965

32. Хаєцька О. П. Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва в Україні. Економіка та управління АПК. 2018. № 2 (140). С. 122–131.

33. Харчук Т.В. Шляхи виходу підприємств на зовнішній ринок. Актуальні проблеми економіки. 2019. № 8(98). С. 12–16.

34. Хрімлі К. О. Поняття господарсько-торговельної діяльності. Актуальні проблеми держави і права. 2014. Вип. 74. С. 217-224

35. Хринюк О.С., Ганіч С. С. Торговельна політика підприємств: стратегії виходу на зовнішній ринок. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1447/1392

36. Шиндировський І. М. Торговельне підприємництво та особливості його провадження. Торговельне підприємництво та особливості його провадження. URL: http://www.journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/748/711

37. Школенко О. Б., Терещенко Е. Ю., Стояненко І. В. Роль торгівлі в забезпечення реалізації цілей сталого розвитку. URL: https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-8-03-02/2023-8-03-02

38. Як змінилася торгівля в Україні під час війни URL: https://ua-retail.com/2022/06/yak-zminilasyatorgivlya-v-ukra%D1%97ni-pid-chas-vijni/

39. 3 main strategies of UCA internationalization – right now! URL: https://www.clusters.org.ua/en/blog-aboutclusters/3-main-strategies-of-uca-internationalization-right-now/.

40. Similarweb – вебаналітика. URL: https://www.similarweb.com.

ДОДАТКИ