

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.3.74](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.3.74)

УДК 658.6: 339.138

*О. В. Кривешко,
к. е. н., доцент кафедри менеджменту,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID ID: 0000-0001-8633-9459
Г. С. Кундицька,
викладач, Львівський техніко-економічний коледж, НУ «Львівська політехніка»
ORCID ID: 0000-0002-6189-6467*

УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНО-ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

*О. Kryveshko
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management,
Lviv National University after Ivan Franko
G. Kynditska
Lecturer, Lviv technical and economic collage of Lviv Politechnic National University*

MANAGING OF ASSORTMENT AND PRICE POLICY OF RETAIL IN CRISIS CONDITIONS

У статті розглянуто особливості здійснення роздрібною торгівлі в умовах пандемії у 2020 році. Проаналізовано зміни, які відбулися у характері роздрібною торгівлі. Очікування споживачів, зменшення їх доходів та локдауни спричинили зміни купівельної поведінки. Пристосовуючись до таких змін, торговельні підприємства змушені були переглянути асортиментну та цінову політику. Для виявлення суттєвих змін у роздрібній торгівлі було проаналізовано і порівняно показники інфляції, заробітної плати та товарообороту. Проаналізовано обсяги збуту основних категорій товарів за 2019-2020 роки. У результаті було зроблено висновок про зміну структури роздрібною товарообороту, пов'язаного із очікуванням дефіцитів та зміною потреб в окремих категоріях товарів. Проаналізовано особливості торгівлі у різних типах магазинів. Згадано про спробу державного регулювання роздрібних цін на соціально значущі категорії товарів.

У результаті проведеного аналізу зроблено висновок про розширення товарного асортименту великого продуктового ритейлу за рахунок збільшення присутності товарів за низькими цінами. Такі зміни у подальшому вплинуть на діяльність дрібних роздрібних мереж та магазинів. Ті із них, які не переглянуть свою товарну та цінову політику, ризикують втратити споживачів та збанкрутувати.

The peculiarities of retail trade in a pandemic in 2020 are considered. The conditions of retail trading started to change in March 2020 when started implementation of quarantine restrictions. The changes that have taken place in the nature of retail trade are analyzed. Ban the sale of certain product categories, limiting the number of visitors to the outlet and the need to comply with the new sanitation conditions are impacted on retail. Except that consumer expectations, declining incomes and lockdowns have led to changes in buying behavior. The sales volumes of the main categories of goods in 3 2019-2020 are analyzed. As a result it was concluded that amount and structure of

retail's incomes had changed. The sales volumes of essential foods, household chemicals and pharmaceuticals are increased. On the other hand, there was a drop in demand for non-food products. Retailers were forced to revise the range and pricing policy as a result of adapting to such changes. To identify significant changes in retail, the indicators of inflation, wages and trade were analyzed and compared. As a result, it was concluded that the structure of retail trade was changing due to the expectation of deficits and changing necessity of certain categories of goods. Features of trade in different types of shops are analyzed. The attempt of state regulation of retail prices for socially significant categories of goods is mentioned.

The big retail always had a large breadth and depth of range in products. As a result of the analysis, it was concluded that the product range of large grocery retailers was expanded by increasing the presence of goods at low prices. Moreover, because of the quarantine restrictions in small shops the problems with queues of customers out of rooms were appeared. Such inconveniences are changing the preferences of buyers towards supermarkets. Of course, these changes will further significantly affect the activities of small retail networks and shops. The convenience shops became less interesting for consumers. So, representatives of small retail trade have reviewed their commodity and assortment policy. Otherwise they risk to lose a lot of consumers and going bankrupt.

Ключові слова: торгівля; роздрібна торгівля; рітейл; асортимент; товарна політика; асортиментна політика; цінова політика; супермаркет; зручний магазин «біля дому».

Key words: trade; retail; assortment; commodity policy; assortment policy; price policy; supermarket; convenient shop.

Постановка проблеми. Ефективність діяльності підприємств роздрібною торгівлі значною мірою зумовлена місцезнаходженням точок продажу, товарним асортиментом, ціновою політикою та маркетинговою підтримкою. Однак у випадку настання кризових явищ економічного характеру найбільшого значення набуває асортимент та цінова політика таких підприємств. Особливо актуальним це стало у 2020 році у зв'язку із пандемією COVID-19 та введенням карантинних обмежень щодо здійснення роздрібною торгівлі як в Україні, так і в більшості країн світу.

Виклики для роздрібною торгівлі в умовах карантинних обмежень зумовлені низкою чинників, зокрема:

- обмеженням щодо режиму роботи окремих видів торгівлі та продажу певних категорій товарів;
- зменшення доходів населення у зв'язку із тимчасовою втратою роботи або зменшенням робочих годин;
- жорсткі вимоги щодо правил відвідування точок роздрібною торгівлі та обслуговування у них.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Виходячи із зазначеного, підприємствам роздрібною торгівлі довелося переглянути свій товарний асортимент, розміри складських запасів та змінити цінову політику. Метою статті є визначення оптимальних способів управління асортиментом та цінами різних типів роздрібною торгівлі в умовах діючої кризи.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Проблеми управління роздрібною торгівлею досліджуються уже не одне десятиліття як зарубіжними, так і вітчизняними вченими. Особливості здійснення як торгівлі загалом, так і роздрібною торгівлі зокрема вивчають маркетологи із початку ХХ століття. Зокрема, це американці Ф.Котлер, Г. Армстронг, вітчизняні дослідники Л. Балабанова, С. Гаркавенко, М. Белявцев, М. Турченко, Н. Чухрай та ін. Одними із перших на розробці підходів до управління роздрібною торгівлею стали американські науковці М. Леві [1] і Б. Берман [2]. На пострадянському просторі пілотні дослідження щодо управління сучасними формами роздрібною торгівлі були відображені у книзі «Современный супермаркет: Учебник по современным формам торговли», сформованною групою російських науковців [3]. Дослідженню адаптації підходів до управління рітейлом на вітчизняному ринку займалися безліч науковців, зокрема О. Жидик, Б. Марков [4], Н. Микитенко.

Вклад основного матеріалу. Важливо зауважити, що необхідність зміни підходів до управління асортиментно-товарною політикою актуальна для всіх типів роздрібною торгівлі, однак модифікації різні і залежать у першу чергу від категорій товарів, представлених у магазинах.

У трактуванні американських науковців, докторів економічних наук Університету Хофстра Б. Бермана і Дж. Еванаса роздрібна торгівля включає в себе види економічної діяльності, пов'язані із продажем товарів і послуг споживачам для використання ними особисто або їх сім'ями. При цьому мова йде про будь-який факт продажу товарів і послуг кінцевому споживачеві, від автомобілів і готового одягу до їжі в ресторанах і білетів в кінотеатр [2, с. 38]. Дніпропетровський дослідник Б. Марков, узагальнюючи існуючі поняття визначає роздрібною торгівлю як інтегратор економічних відносин суб'єктів, що виникають у процесі купівлі-продажу ними товарів і послуг для особистого некомерційного використання, з одного боку, є складником інституційної інфраструктури й елементом логістичного виробничо-збутового ланцюга, що з'єднує виробника сировини

(продуктів) з кінцевим споживачем, а з іншого – адаптером у системі побудови партнерських відносин між споживачами й виробниками товарів і послуг, спрямованими на задоволення потреб та зростання бізнесу [4, с.28].

Для досягнення мети статті пропонуємо розглядати сутність роздрібної торгівлі у більш спрощеному варіанті – як продаж товарів та послуг кінцевим споживачам для забезпечення їх особистих потреб.

Класично маркетингову товарну політику розглядають як комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми [5, с.207]. Об'єктом нашого зацікавлення виступає один із аспектів товарної політики, а саме товарний асортимент.

I. Аброрович визначає асортиментну політику як таку, що генерує в собі сукупність методичних та практичних аспектів щодо розробки, безперервного удосконалення та управління товарним асортиментом підприємства в умовах ринкового середовища [6, с. 7].

Складність управління товарним асортиментом суб'єктів роздрібної торгівлі полягає у зосередженні в одному місці (магазині) товарів різних виробників, які конкурують між собою. Окрім того, у залежності від рівня доходів населення, економічних очікувань та загроз змінюються принципи купівлі окремих груп товарів. Якщо у випадку стабільності попит на продукцію ритейлерам прогнозувати відносно просто, при настанні кризових явищ виникають проблеми із надлишком та дефіцитом окремих категорій товарів.

Оскільки кризи мають різний характер, вони провокують і різні наслідки для роздрібної торгівлі і різні способи функціонування в їх умовах. Посилаючись на сучасне дослідження типів криз, здійснене вітчизняним науковцем О. Шатайло [7], можна охарактеризувати наявну кризу як природну глобальну відкритого характеру в соціально-економічних системах. Наслідком зазначеної кризи стали карантинні обмеження в Україні та в країнах Європи, які розпочали діяти у березні 2020 року. Однак навіть аналізуючи зміни у структурі товарообороту лише за 1 квартал 2019 і 2020 рр. можна помітити вплив цієї кризи на поведінку споживачів, і відповідно, необхідність змін у товарній та ціновій політиці продавців.

Оскільки Державна служба статистики України публікує обсяги роздрібного товарообороту у грошовому еквіваленті, з метою зменшення похибки аналізу статистичних даних скорегуємо основні показники на індекс інфляції за відповідний період.

Зміни у обсязі роздрібного товарообороту у грошовій формі зумовлені як змінами у фактичних обсягах споживання, так і росту цін у зв'язку інфляцією. За даними Міністерства фінансів (Мінфіну), індекс інфляції за 2019 рік становив 104,1% [8]. Виходячи із даних по місяцях із квітня 2019р. по березень 2020 р. та методики обрахунку, яку застосовує Мінфін (табл. 1), ми можемо стверджувати, що індекс інфляції за цей період становив 102,3%.

Таблиця 1

Зведена таблиця індексів споживчих цін за квітень 2019р. – березень 2020р. [8]

Місяць	Квітень 2019 р.	Травень 2019 р.	Червень 2019 р.	Липень 2019 р.	Серпень 2019 р.	Вересень 2019 р.	Жовтень 2019 р.	Листопад 2019 р.	Грудень 2019 р.	Січень 2020 р.	Лютий 2020 р.	Березень 2020 р.
Індекс інфляції	101	101	99,5	99,4	99,7	101	101	100	99,8	100	99,7	101

При цьому за даними Мінфіну середня заробітна плата у березні 2019 р. 10 237 грн [9], а у березні 2020 року становила 11 446 грн [10], тобто зросла за аналізований період на 11,8%. Оскільки темпи зростання заробітної плати перевищили рівень інфляції, ми можемо припустити, що на зміну структури споживання вплинули інші чинники аніж інфляційні очікування, а зростання рівня доходів населення за інших однакових умов повинно було збільшити споживання непродуктованих груп товарів, зокрема товарів легкої промисловості, предметів розкоші тощо.

Відповідно, розглянемо обсяг і структуру товарообороту в Україні у зазначений період, скоригувавши його на отриманий індекс інфляції (Табл.2). Як видно із таблиці, навіть при випередженні рівня зростання заробітної плати у порівнянні із зростанням цін, збільшилися обсяги споживання саме продуктів харчування, на що, на нашу думку, в першу чергу вплинула пандемія та очікування погіршення економічної ситуації з боку населення.

Таблиця 2.
Структура товарообороту в Україні у першому кварталі 2019-2020 рр.*

Найменування товарної групи	2019 [11]		2020			Зміна обсягів товарообороту у 2020 р. порівняно із 2019 р.				Зміна структури товарообороту у 2020 р. порівняно із 2019 р., %
	тис.грн	у % до підсумку	у фактичних цінах, тис.грн [12]	скорегований на індекс інфляції, тис.грн	у % до підсумку у [12]	у фактичних цінах, тис.грн.	скорегований на індекс інфляції, тис.грн	у фактичних цінах, %	скорегований на індекс інфляції, %	
Усі товари	175570779,7	100	200359708,7	195842954,4	100	24788929	20272174,7	14,12	11,55	0
Продовольчі товари	76678725,4	43,7	91806969,3	89737343,97	45,8	15128244	13058618,6	19,73	17,03	2,1
у тому числі:										
М'ясо та м'ясні продукти	8839321,2	5	10312520,9	10080043,4	5,1	1473199,7	1240722,2	16,67	14,04	0,1
Риба, ракоподібні та моллюски (включаючи рибні продукти)	3647135,5	2,1	4442665,3	4342513,289	2,2	795529,8	695377,789	21,81	19,07	0,1
Молочні продукти	8964811,1	5,1	10705743,7	10464401,69	5,3	1740932,6	1499590,59	19,42	16,73	0,2
Яйця	1378255,8	0,8	1291389,8	1262277,707	0,6	-86866	-115978,093	-6,30	-8,41	-0,2
Харчові олії та жири	1012104,3	0,6	1242510,7	1214500,5	0,6	230406,4	202396,2	22,77	20,00	0
Хлібобулочні та борошняні кондитерські вироби	6477915,5	3,7	7615626	7443945,216	3,8	1137710,5	966029,716	17,56	14,91	0,1
Цукрові кондитерські вироби	5614848	3,2	6344931,3	6201896,075	3,2	730083,3	587048,075	13,00	10,46	0
Фрукти та овочі, свіжі та перероблені	9555725,7	5,5	11706148,3	11442253,94	5,9	2150422,6	1886528,24	22,50	19,74	0,4
Алкогольні напої	11619456,1	6,6	13205914,8	12908210,87	6,6	1586458,7	1288754,77	13,65	11,09	0
Інші напої (безалкогольні)	3865495,2	2,2	4570650,1	4467612,898	2,3	705154,9	602117,698	18,24	15,58	0,1
Кава, чай, какао та прянощі	2868642,9	1,6	3311428,3	3236778,021	1,7	442785,4	368135,121	15,44	12,83	0,1
Гомогенізовані харчові та дієтичні продукти (включаючи дитяче харчування)	1221368,4	0,7	1590520,5	1554665,036	0,8	369152,1	333296,636	30,22	27,29	0,1
Інші продовольчі товари	6461625,2	3,7	8621563,5	8427205,639	4,3	2159938,3	1965580,44	33,43	30,42	0,6
у тому числі										
Цукор	576018	0,3	673100,4	657926,5451	0,3	97082,4	81908,5451	16,85	14,22	0
круп	1225684,9	0,7	1758176,9	1718541,919	0,9	532492	492857,019	43,44	40,21	0,2
вироби макаронні	896306,3	0,5	1297730,7	1268475,663	0,6	401424,4	372169,363	44,79	41,52	0,1

Найменування товарної групи	2019 [11]		2020			Зміна обсягів товарообороту у 2020 р. порівняно із 2019 р.				Зміна структури товарообороту у 2020 р. порівняно із 2019 р., %
	тис.грн	у % до підсумку	у фактичних цінах, тис.грн [12]	скорегований на індекс інфляції, тис.грн	у % до підсумку у [12]	у фактичних цінах, тис.грн.	скорегований на індекс інфляції, тис.грн	у фактичних цінах, %	скорегований на індекс інфляції, %	
сіль харчова	85843,6	0	121433,2	118695,7038	0,1	35589,6	32852,1038	41,46	38,27	0,1
Тютюнові вироби (включаючи супутні товари)	5152020,5	2,9	6845356,1	6691039,685	3,4	1693335,6	1539019,19	32,87	29,87	0,5
Непродовольчі товари	98892054,3	56,3	108552739,4	106105610,4	54,2	9660685,1	7213556,08	9,77	7,29	-2,1
у тому числі										
Текстильні товари, фіранки, гардини, штори та тюль	540258,3	0,3	590201,5	576896,4538	0,3	49943,2	36638,1538	9,24	6,78	0
Одяг	5060812,9	2,9	5036471,5	4922933,181	2,5	-24341,4	-137879,719	-0,48	-2,72	-0,4
Взуття	1606882,8	0,9	1739819,2	1700598,061	0,9	132936,4	93715,2613	8,27	5,83	0
Шкіряні вироби та дорожні приналежності	196304,3	0,1	179497,7	175451,2426	0,1	-16806,6	-20853,0574	-8,56	-10,62	0
Косметичні товари й вироби для туалетних кімнат	6841726,4	3,9	7798207	7622410,251	3,9	956480,6	780683,851	13,98	11,41	0
Годинники та ювелірні вироби	548313,4	0,3	384257,5	375595,096	0,2	-164055,9	-172718,304	-29,92	-31,50	-0,1
Телекомунікаційне устаткування	3420599,1	1,9	2886043,4	2820982,669	1,4	-534555,7	-599616,431	-15,63	-17,53	-0,5
Ігри та іграшки	941158,4	0,5	1014623,4	991750,5146	0,5	73465	50592,1146	7,81	5,38	0
Мотоцикли, деталі та приладдя для них	73589,4	0	93972,9	91854,44761	0,1	20383,5	18265,0476	27,70	24,82	0,1
Автомобілі, деталі та приладдя для них	13847531,6	7,9	13203574,9	12905923,72	6,6	-643956,7	-941607,883	-4,65	-6,80	-1,3
Спортивний, туристичний інвентар та спорядження	498817,2	0,3	608470,6	594753,7093	0,3	109653,4	95936,5093	21,98	19,23	0
Шпалери, покриття для підлоги, килими та килимові вироби	1265166,8	0,7	1285005,3	1256037,134	0,6	19838,5	-9129,66586	1,57	-0,72	-0,1
Побутові електротовари	4596547,2	2,6	4782287,4	4674479,211	2,4	185740,2	77932,0107	4,04	1,70	-0,2
Санітарно-технічне, водопровідне та опалювальне устаткування і приладдя	964627,5	0,6	1327280,4	1297359,217	0,7	362652,9	332731,717	37,60	34,49	0,1
Інші будівельні матеріали	3125703,6	1,8	3019715,3	2951641,173	1,5	-105988,3	-174062,427	-3,39	-5,57	-0,3

Найменування товарної групи	2019 [11]		2020			Зміна обсягів товарообороту у 2020 р. порівняно із 2019 р.				Зміна структури товарообороту у 2020 р. порівняно із 2019 р., %
	тис.грн	у % до підсумку	у фактичних цінах, тис.грн [12]	скорегований на індекс інфляції, тис.грн	у % до підсумку у [12]	у фактичних цінах, тис.грн.	скорегований на індекс інфляції, тис.грн	у фактичних цінах, %	скорегований на індекс інфляції, %	
Фармацевтичні, медичні та ортопедичні товари	22864674,8	13,1	27321441,4	26705527,95	13,7	4456766,6	3840853,15	19,49	16,80	0,6
Палива автомобільні, у тому числі:	13557931,2	7,7	15777317,1	15421645,46	7,9	2219385,9	1863714,26	16,37	13,75	0,2
Бензин моторний	5950994,8	3,4	6418426,4	6273734,358	3,2	467431,6	322739,558	7,85	5,42	-0,2
Газойлі (паливо дизельне)	4795294,3	2,7	5595331,2	5469194,38	2,8	800036,9	673900,08	16,68	14,05	0,1
Пропан, бутан та метан для автомобілів	2811642,1	1,6	3763559,5	3678716,725	1,9	951917,4	867074,625	33,86	30,84	0,3
Матеріали мастильні	76593,3	0	72096,3	70471,01676	0	-4497	-6122,28324	-5,87	-7,99	0
Засоби для миття, чищення, полірування та догляду за автомобілями	98308,5	0,1	87704,3	85727,16208	0	-10604,2	-12581,3379	-10,79	-12,80	-0,1
Тварини - домашні улюбленці та корми для них	775643,6	0,4	986587,7	964346,8298	0,5	210944,1	188703,23	27,20	24,33	0,1
Побутові засоби для миття, чищення та догляду	3678720,2	2,1	4452955,7	4352571,71	2,2	774235,5	673851,51	21,05	18,32	0,1

* - розраховано за даними офіційного сайту Державної служби статистики України

У таблиці не розглянуто ті групи товарів, внесок яких у вітчизняний роздрібний товарооборот незначний (<1%) та зміни в обсягу продажу яких відповідали загальному зростанню товарообороту. Зокрема, це – борошно, меблі, освітлювальне приладдя, неелектричні побутові прилади та устаткування, фарби, лаки та емалі, садово-городнє устаткування, квіти, рослини та насіння.

При тому, що у I кварталі 2020 р. роздрібний товарооборот виріс на 11,55% у порівнянні із аналогічним періодом 2019 року, основний приріст склали продовольчі товари (17,03%) та інші товари першої необхідності такі як побутова хімія (18,32%), фармацевтичні товари (16,94%). Виділимо із табл.2 основні категорії товарів, на які суттєво змінився попит (табл.3). До уваги не взято таку товарну категорію як яйця, оскільки у аналізованій період спостерігається значне сезонне падіння ціни яке викривляє дані аналізу.

Таблиця 3.
Аналіз змін продажу основних груп товарів у I кварталі 2020 року, у фактичних цінах

Найменування товарної групи	Зміна обсягів продажу у порівнянні із поп. роком, скорегована на індекс інфляції, %*	Відхилення у порівнянні із середнім значенням *	Тип роздрібною торгівлі, через який переважно здійснюється продаж
Продовольчі товари	17,03	5,48	
Тютюнові вироби (включаючи супутні товари)	29,87	18,32	Продуктові магазини, великий ритейл
Гомогенізовані харчові та дієтичні продукти (включаючи дитяче харчування)	27,29	15,74	
Вироби макаронні	41,52	29,97	Продуктові магазини, ринки, великий ритейл
Крупи	40,21	28,66	
Сіль харчова	38,27	26,72	
Харчові олії та жири	20	8,45	
Фрукти та овочі, свіжі	19,74	8,19	
Риба, ракоподібні та молюски (включаючи рибні продукти)	19,07	7,52	
Молочні продукти	16,73	5,18	
Інші напої (безалкогольні)	15,58	4,03	
Непродовольчі товари	7,29	-4,26	
Палива автомобільні	13,75	2,2	АЗС
Побутове рідке котельне паливо, газ у балонах, вугілля і деревина для опалення	-61,83	-73,38	Спеціалізовані магазини та підприємства
Матеріали мастильні	-7,99	-19,54	Спеціалізовані магазини, авто ринки, АЗС, СТО
Засоби для миття, чищення, полірування та догляду за автомобілями	-12,8	-24,35	Спеціалізовані магазини, авто ринки, АЗС, СТО, Інтернет-магазини
Мотоцикли, деталі та приладдя для них	24,82	13,27	Спеціалізовані магазини, авторинки, Інтернет-магазини
Автомобілі, деталі та приладдя для них	-6,8	-18,35	Спеціалізовані магазини, авторинки, Інтернет-магазини
Санітарно-технічне, водопровідне та опалювальне устаткування і приладдя	34,49	22,94	Спеціалізовані магазини, непродовольчі ринки, Інтернет-магазини
Текстильні товари, фіранки, гардини, штори та тюль	6,78	-4,77	
Шпалери, покриття для підлоги, килими та килимові вироби	-0,72	-12,27	
Інші будівельні матеріали	-5,57	-17,12	
Добрива й агрохімічна продукція	-12,86	-24,41	
Побутові електротовари	1,7	-9,85	
Фотографічне, оптичне та точне устаткування	0,37	-11,18	
Телекомунікаційне устаткування	-17,53	-29,08	
Побутові засоби для миття, чищення та догляду	18,32	6,77	

Найменування товарної групи	Зміна обсягів продажу у порівнянні із поп. роком, скорегована на індекс інфляції, %*	Відхилення у порівнянні із середнім значенням *	Тип роздрібною торгівлі, через який переважно здійснюється продаж
Тварини - домашні улюбленці та корми для них	24,33	12,78	Спеціалізовані магазини, Інтернет-магазини
Фармацевтичні, медичні та ортопедичні товари	16,8	5,25	
Комп'ютери, периферійне устаткування, програмне забезпечення	1,77	-9,78	
Книги, газети та журнали	-1,58	-13,13	Спеціалізовані магазини, торгові центри, Інтернет-магазини
Канцелярські товари	20,98	9,43	Спеціалізовані магазини, торгові центри, непродуктові ринки, Інтернет-магазини
Спортивний, туристичний інвентар та спорядження	19,23	7,68	
Взуття	5,83	-5,72	
Ігри та іграшки	5,38	-6,17	
Одяг	-2,72	-14,27	
Шкіряні вироби та дорожні приналежності	-10,62	-22,17	
Годинники та ювелірні вироби	-31,5	-43,05	

* обчислено на основі даних Державної служби статистики України

Виходячи із проведеного аналізу та спостережень за поведінкою підприємств роздрібною торгівлі під час карантинних обмежень, визначимо, як відбувається управління їх товарним асортиментом та ціновою політикою. При цьому наголосимо, що спосіб управління відрізняється залежно від категорії товарів. У процесі підготовки матеріалів для навчання студентів нами було такі форми роздрібною торгівлі як торгівля через магазини (спеціалізовані магазини, кіоски, кіоски-павільйони, вуличні і базарні торговці, традиційні магазини, магазини, які формують уціненними товарами та універсальні великоформатні магазини), прямиї маркетинг (прямі персональні, телевізійні, продажі та Інтернет-продажі) та багаторівневий маркетинг [13, с.245]. Однак з метою визначення особливостей збуту в поточних умовах, визначимо такі основні групи представників роздрібною торгівлі:

- невеликі продуктові магазини типу «біля дому»;
- продуктові супермаркети, гіпермаркети;
- магазини побутової хімії, предметів особистої гігієни та косметичної продукції;
- продавці електроніки, комп'ютерної та побутової техніки;
- аптеки;
- АЗС (станції автомобільних заправок);
- продуктові ринки;
- непродуктові ринки;
- магазини товарів легкої промисловості (взуття, одяг текстиль тощо);
- канцтовари та магазини іграшок;
- автосалони та магазини, що спеціалізуються на транспортних засобах або засобах, прирівняних до них;
- ювелірні магазини.

Доцільність такого поділу пояснюється двома обставинами:

1. Законодавчими обмеженнями щодо торговельної діяльності згідно постанови КМУ «Про запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2», які діяли на території України із 17.03.2020 р. по 11.05.2020р., згідно яких була призупинена роздрібна торгівля крім торгівлі продуктами харчування, паливом, засобами гігієни, лікарськими засобами та виробами медичного призначення, засобами зв'язку, а також торговельної діяльності і діяльності з надання послуг з громадського харчування із застосуванням адресної доставки замовлень за умови забезпечення відповідного персоналу засобами індивідуального захисту [14, п.2.3]. Паралельно були зачинені навчальні заклади різних рівнів акредитації із впровадженням дистанційного навчання та обмежена робота державних установ та організацій щодо прийому громадян. Так ситуація як в Україні так і у світі отримала назву лок-дауну (lock down).

2. Очікуваннями населенням дефіциту товарів першої необхідності та зменшення необхідності у товарах легкої промисловості.

Перша обставина спровокувала різке зменшення обсягів продажу товарів протягом березня-травня 2020 року у зв'язку із тимчасовим припиненням роботи відповідних типів магазинів і неможливості здійснення продаж. Більш гнучкі роздрібні торговці адаптувалися до нової ринкової ситуації і поступово розпочали Інтернет-продажі за допомогою соціальних мереж та створення веб-сайтів. Оскільки рішення про припинення роботи було неочікуваним і термін із його прийняття до виконання ставив менше доби, роздрібним торговцям необхідний була час для пристосування до нових умов і, відповідно, протягом певного часу продажі не

здійснювалися зовсім. Менш гнучкі торговці поновили свою діяльність лише після послаблення карантинних обмежень.

Що стосується очікувань населення, оголошення пандемії та лок-дауну спровокували паніку, острах значної інфляції та дефіциту життєво необхідних товарів. Як наслідок, початок карантинних обмежень знаменувався різким зростанням попиту на окремі групи продуктів харчування, ліків, засобів індивідуального захисту та предметів гігієни. Цим пояснюється різке зростання обсягів збуту макаронних виробів, круп та харчової солі, а також фармацевтичних товарів, відображене у табл. 3. Така споживча поведінка була характерна не лише для України, але й для США, Австралії, країн Європи. Класичним прикладом споживчої поведінки, яку варто назвати панічною, стало зникнення із прилавків супермаркетів європейських країн не лише продуктів харчування, але й туалетного паперу.

Наслідком панічної споживчої поведінки стало тимчасове невинуватене підвищення попиту на товари першої необхідності і ріст цін на них. У результаті, великий продуктивний ритейл не лише переглянув свої товарну політику, але і змінив підходи до формування роздрібних цін. На це також вплинуло впровадження регулювання цін на окремі категорії соціально значущих товарів зупинив зростання цін та панічні настрої населення. Кабінет міністрів України змусив представників великої роздрібно торгівлі зупинити необґрунтоване зростання цін. Так, протягом пандемії уряд зобов'язав підприємства декларувати будь-яке підвищення цін на такі товари, якщо вони становлять 5% або більше [15]. Декларування не стосується лише зростання цін, пов'язане із завершення акцій та тимчасових знижок.

Аналіз цінової політики основних мережевих представників роздрібно торгівлі (АТБ, «Сільпо», «Ашан») протягом останнього десятиліття показав, що з метою приваблення споживачів вони здійснюють стимулювання збуту шляхом регулярних знижок на різні категорії товарів. При цьому акційні пропозиції до 2020 року були диференційовані між різними категоріями товарів, у тому числі і з переліку соціально значущих. У 2020 році цінові акції поміж соціальних сортів хліба, цукру, гречаної крупи, борошна пшеничного, яєць категорії С1 у великому ритейлі спостерігалися рідко. А необхідність декларування підвищень цін на 15% і більше за місяць до настання зміни ціни [15, п.3] спровокували панічні закупівлі товарів населенням до підвищення таких цін.

Якщо протягом двох десятиріч супермаркети сприймалися як магазини із товарами середнього і преміального цінового сегменту, у 2020 році великі супермаркети спробували забезпечити наявність у торгових залах товарів усіх цінових категорій, розпочинаючи від товарів із низових цінових сегментів. Така політика ритейлерів та карантинні тимчасові закриття продуктивних ринків розширила сегменти споживачів і привабила у супермаркети значну частину лояльних покупців продуктивних ринків. На жаль мережі традиційних магазинів біля дому, які у попередні роки мали сильні позиції, не мають можливість розширювати асортимент у зв'язку із браком торговельних площ. Як наслідок, слід прогнозувати подальшу переорієнтацію частини споживачів із відвідування найближчих магазинів на здійснення покупок у супермаркетах.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Враховуючи суттєві зміни у споживчій поведінці на ринках товарів повсякденного попиту та модифікації асортиментної політики великого ритейлу, появу доставки від дверей до дверей продуктів харчування та ліків, необхідний перегляд асортиментної та цінової політики дрібних магазинів та розробки нових способів управління ними. За інших умов існує ризик значного зменшення чисельності таких торговців у найближчі роки. Також необхідно визначити допустимі цінові діапазони та асортимент для товарів масового попиту, які не репозиціонують торговців у напрямку продавців дешевої та неякісної продукції. Всі ці виклики потребують проведення комплексу маркетингових досліджень та спостережень.

Література.

1. Levy M. Retailing management / Michel Levy, Barton A. Weitz. – 2nd ed. – Chicago, 1995. – 616p
2. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс. – [8-е изд.] – М.: Изд. дом «Вильямс», 2003. – 1184с.
3. Современный супермаркет: Учебник по современным формам торговли. – Изд. 2-е. – М.: Издательство Жигульского, 2002. – 336с.
4. Марков Б.М. Генезис понятия «роздрібна торгівля» / Б.М. Марков // Науковий вісник Державного херсонського університету. – Випуск 18. Ч.2. – 2016. – С.27-30
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. / С.С. Гаркавенко.; 4-те вид. доп. – Київ: Лібра, 2006. – 720с.
6. Абрамович І.А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування / І.А. Абрамович // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – Вип.12. Ч.1. – 2017. – С.6-9
7. Шатайло О. Кризи соціально-економічних систем: прояви та ознаки /О. Шатайло // Вісник КНТУ. - №2. – 2019. – С.91-102
8. Індекс інфляції // Офіційний сайт Міністерства фінансів України. - URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/2019/> від 05.09.2020р.
9. Середня місячна зарплата по регіонах України в 2019 р.// Офіційний сайт Міністерства фінансів України.– URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average/2019/> від 31.08.2020
10. Середня місячна зарплата по регіонах України в 2020 р.// Офіційний сайт Міністерства фінансів України.– URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average/> від 31.08.2020
11. Обсяг продажу і запаси товарів у торговій мережі підприємств роздрібно торгівлі по регіонах. Архів 2019 // Офіційний сайт Державної служби статистики України. – URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/sr/obs_prod_i_zap_tovariv/arh_obs_pz_rt_2019_u.htm

12. Обсяг продажу і запаси товарів у торговій мережі підприємств роздрібної торгівлі по регіонах. Архів 2020 // Офіційний сайт Державної служби статистики України. – URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/sr/obs_prod_i_zap_tovariv/arh_obs_pz_rt_2020_u.htm

13. Сенишин О.С. Маркетинг: навч. посібник / О.С. Сенишин, О.В. Кривешко. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, Простір – М, 2020. – 347с.

14. Постанова Кабінету міністрів України Про запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2 № 211 від 11.03.2020 зі змінами і доповненнями постановою Кабінету Міністрів України від 16 березня 2020 р. № 215. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/215-2020-%D0%BF#n8>

15. Постанова Кабінету міністрів України Про заходи щодо стабілізації цін на товари, що мають істотну соціальну значущість, товари протиепідемічного призначення № 341 від 22 квітня 2020 р зі змінами і доповненнями постановою Кабінету Міністрів України від 20 травня 2020 р. № 392. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/341-2020-%D0%BF#Text>

References.

1. Levy, M. and Weitz, B. A.(1995), *Retailing management*, McGraw Hill, Chicago, USA
2. Berman, B. and Evans, Dzh. (2003), *Roznychnaia torhoviia: stratehycheskyi podkhod* [Retail Management: A Strategic Approach], 2nd ed, , “Vyliams”, Moscow, Russia
3. Yzdatelstvo Zhyhul'skoho (2002), *Sovremennyi supermarket: Uchebnyk po sovremennym formam torhovly* [The Modern Supermarket: A Textbook on Modern Forms of Commerce], 2nd ed, Yzdatelstvo Zhyhul'skoho Edition, Moscow, Russia
4. Markov, B.M. (2016), “Genesis of the concept “retail trading””, *Naukovyi visnyk Derzhavnoho khersonskoho universytetu*, Vol. 18, no.2, pp.27-30
5. Harkavenko, S.S (2006), *Marketynh* [Marketing], 4th ed, Libra, Kyiv, Ukraine.
6. Abramovych, I.A. (2017), “The product range of the enterprise: the nature and conditions of formation”, *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, Vol.12, no.1, pp.6-9
7. Shatailo, O. (2019), “Crises of socio-economic systems: manifestations and signs”, *Visnyk KNTU*, Vol.2, pp.91-102
8. The official site of Ministry of Finance of Ukraine (2020), “Index of inflation”, available at: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/2019/> (Accessed 05 March 2021).
9. The official site of Ministry of Finance of Ukraine (2020), “Average monthly salary by regions of Ukraine in Year 2019”, available at: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average/2019/> (Accessed 05 March 2021).
10. The official site of Ministry of Finance of Ukraine (2020), “Average monthly salary by regions of Ukraine in Year 2020”, available at: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average/> (Accessed 05 March 2021).
11. The official site of State Statistic Service of Ukraine (2020), “Ongoing sale and stocks of goods from the trade network of the enterprises of the distribution trade in the regions. Archiv 2019”, available at: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/sr/obs_prod_i_zap_tovariv/arh_obs_pz_rt_2019_u.htm (Accessed 05 March 2021).
12. The official site of State Statistic Service of Ukraine (2020), “Ongoing sale and stocks of goods from the trade network of the enterprises of the distribution trade in the regions. Archiv 2020”, available at: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/sr/obs_prod_i_zap_tovariv/arh_obs_pz_rt_2020_u.htm (Accessed 05 March 2021).
13. Senyshyn, O.S., Kryveshko, O.V. (2020), *Marketynh* [Marketing], Lvivskiyi natsionalnyi universytet imeni Ivana-Franka, Prostir – M, Lviv, Ukraine.
14. Cabinet of Ministers of Ukraine (2020), Resolution “About the prohibition of the enlargement in the territory of Ukraine of the state of the respiratory ailment COVID-19, caused by the coronavirus SARS-CoV-2 No. 211”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/215-2020-%D0%BF#n8> (Accessed 05 March 2021).
15. Cabinet of Ministers of Ukraine (2020), Resolution “About come in for a stabilization of prices on a friend, for a friend of the anti-epidemic value No 341”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/341-2020-%D0%BF#Text> (Accessed 05 March 2021).

Стаття надійшла до редакції 07.03.2021 р.