

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 7, 2020 | 30.07.2020 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.7.5](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.7.5)

УДК 303.094.5:616-036.21]:339.378.071.2

К. О. Назарова,
д. е. н., професор, завідувач кафедри фінансового аналізу та аудиту,
Київський національний торговельно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0002-5019-9244
А. О. Ус,
аспірант кафедри фінансового аналізу та аудиту,
Київський національний торговельно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0002-1462-7694

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ВПЛИВУ НАСЛІДКІВ КОРОНАВІРУСУ SARS-COV-2 НА РОЗВИТОК ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

K. Nazarova
Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Financial Analysis and Auditing,
Kyiv National University of Trade and Economics
A. Us
Postgraduate student of the Department of Financial Analysis and Auditing,
Kyiv National University of Trade and Economics

ANALYSIS AND ASSESSMENT OF THE IMPACT OF SARS-COV-2 CORONAVIRUS ON THE DEVELOPMENT OF RETAIL CHAINS

Розкриття основних імперативних етапів аналізу стану розвитку торговельних мереж, які в умовах поширення коронавірусної інфекції змушені були обмежити своє функціонування, а деякі частково припинити свою діяльність, є пріоритетним напрямом даного дослідження. Так як мережевий принцип завоювання ринку за останні десятиліття набув особливого розвитку, то пристальної уваги в даному контексті заслуговують торговельні мережі, які є вагомими індикаторами соціально-економічного рівня життя населення країни. Проведено аналіз та надано професійну оцінку стану підприємств торгівлі, який є наслідком впливу коронавірусної кризи SARS-CoV-2, динаміки обсягів продажу за різними товарними групами за період карантинних заходів у порівнянні з кінцем 2019 року, структурні зміни за товарними групами за якими можна прослідкувати рівень негативного впливу обмежень в діяльності підприємств торгівлі на їх розвиток тощо. Запропоновано систему аналітичних показників, що дозволяють детально проаналізувати зміщення продажів в фізичних магазинах до on-line реалізації товарів, професійно оцінити виявлену збутову асиметрію обсягів реалізації товарів та встановити ефективність операційної діяльності в торговельних мережах внаслідок зазначених трансформацій. За результатами дослідження представлена система показників дозволяє оцінити доцільність впровадження інноваційних процесів та визначити основні напрямки діяльності підприємства для прийняття дієвих оперативних рішень. Серед представлених

показників: коефіцієнт співвідношення on-line реалізації товарів та реалізації товарів в фізичних магазинах, коефіцієнт співвідношення витрат на on-line реалізацію товарів та витрати на реалізацію товарів в фізичних магазинах та коефіцієнт ефективності впровадження on-line реалізації товарів, які, в комплексному аналізі динаміки змін, дають достатньою ясну картину щодо ефективності впливу інноваційних впроваджень, необхідність переорієнтації на on-line торгівлю чи функціонування в межах фізичних магазинів, а також підвищують рівень реагування на зовнішні чинники. Подальші дослідження дозволять визначити рівень адаптації підприємств торгівлі до змін на ринку і окреслити основні напрямки діяльності для забезпечення потреб споживачів та утримання підприємства на належному рівні з подальшими можливостями для активного розвитку.

The priority of this research is determining the main imperative stages of the analysis of development in retail chains, which in the context of widen of coronavirus infection were forced to limit their functioning, and some partially ceased their activities. Since the network principle of market conquest has developed in recent decades, retail chains, which are important indicators of the socio-economic standard of living of the population, deserve close attention in this context. The analysis and professional assessment of the state of trade enterprises, which is a consequence of the coronavirus crisis SARS-CoV-2, the dynamics of sales by different product groups during the quarantine period compared to the end of 2019, structural changes by product groups that can be traced the negative impact of restrictions on the activities of trade enterprises on their development, etc. The system of analytical indicators is proposed, they allow to analyze in detail the displacement of sales in physical stores to on-line sales, assess the asymmetry of disposal of commodities and establish the effectiveness of operating activities in retail chains due to these transformations. The presented system of indicators allows to estimate expediency of deploying of innovative processes and to define the guidelines of the enterprise for acceptance of effective and operative decisions. Among the presented indicators: the ratio of sales in physical stores to on-line sales, the ratio of costs for on-line sales and costs for in physical stores and the efficiency of implementation of on-line sales, which in a comprehensive analysis of dynamics changes give a sufficiently clear picture of the effectiveness of the impact of innovative implementations, the need to reorient to online trade or operation within physical stores, as well as increase the level of response to external factors. Further research will determine the level of adaptation of trade enterprises to changes in the market and outline the main activities to meet the needs of consumers and keep the company at the appropriate level with further opportunities for active development.

Ключові слова: торговельна мережа; аналіз; оцінка; on-line реалізація товарів; ритейлер; коронавірусна криза; SARS-CoV-2.

Key words: retail chains; analysis; estimation; on-line sales; retailer; coronavirus crisis; SARS-CoV-2.

Постановка проблеми. В умовах глобальних соціально-економічних трансформацій, які відбуваються в усьому світі, спричинені поширенням Коронавірусу SARS-CoV-2 та заходів з обмеження поширення цієї інфекції, першочерговим завданням для всіх країн світу стає професійна оцінка економічного стану, як на макро-, так і на мікрорівнях, та розробка дієвих заходів для усунення наявних та попередження потенційних негативних наслідків. Україна, не будучи виключенням, наразі відчуває на собі наслідки коронавірусної кризи SARS-CoV-2, вплив якої до цього часу достеменно не визначений. Важливо, що економіка перебуває в стані очікування наступної хвилі фінансово-економічної кризи, оскільки період карантинних заходів продовжується, а негативні наслідки лише посилюються.

Враховуючи той факт, що торгівля і ритейлери є одним із ключових індикаторів життя суспільства, її стан та реакція на згадані події притягують значний інтерес. На цьому етапі розбалансування сфери торгівлі відчутно та доволі агресивно залишає слід на соціальному стані держави. Саме тому актуальність даного дослідження полягає у визначенні основних напрямків аналізу діяльності підприємств торгівлі в період карантинних заходів та, з огляду

на трансформаційні процеси в структурі продажів, визначення основних показників, на основі яких можна здійснити професійну оцінку діяльності підприємства торгівлі та визначити вектори подальшої діяльності для стабілізації та здійснення заходів для усунення негативних наслідків.

На сьогодні, в окреслених умовах фінансово-економічної кризи, перед торговельними підприємствами і ритейлерами постає нове завдання – змістити центр уваги від фінансових втрат під час обмежувальних заходів у бік нових можливостей здійснення своєї діяльності, адаптації до нових умов та розроблення нових заходів, які б дозволили з найменшими втратами пристосуватися до нових умов.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз розвитку торговельних підприємств був предметом дослідження ряду вітчизняних вчених, таких як: Барна М., Височин І. В., Іваненко Л., Черничко Т., Шлапак М., Ціптак М. та інші, концепції розвитку в умовах кризи були викладені такими вченими як Ахновська І., Гавриш. М., Пронкіна Л., Севрук І., Спіцина Н., Федоренко О. проте роботи над аналізом та оцінкою впливів кризових явищ на розвиток торговельних мереж було приділено не достатньо уваги.

Постановка завдання. Мета статті полягає у визначенні основних напрямків аналізу стану розвитку торговельних мереж, які в умовах поширення коронавірусної інфекції змушені були обмежити своє функціонування, а деякі частково припинити свою діяльність. Теоретичною основою дослідження є наукові роботи вітчизняних вчених та статистичні дані. Під час дослідження було використані дані офіційних сайтів Рейтинг (бізнес в офіційних цифрах) та Української торгової гільдії. На основі аналізу та оцінки зазначених даних було розроблено аналітичні показники для оцінки адаптації торговельних мереж до умов, які склалися у зв'язку з обмежувальними заходами.

Виклад основного матеріалу дослідження. За офіційними даними Офісу з фінансового та економічного аналізу у Верховній Раді України, підприємства торгівлі займають найбільшу частку в структурі валової доданої вартості в економіці держави ті становлять близько шостої частини ВДВ (у 2018 році – 15,6%) [12, с. 9], які зараз зазнають значних втрат внаслідок впливу на економіку, спричиненого поширенням пандемії Коронавірус SARS-CoV-2 та заходів з обмеження поширення цієї інфекції.

Хоча підприємства торгівлі переважно втрималися на належному рівні завдяки зростанню попиту на споживчі товари першої необхідності та можливістю змінити канали збуту та доставки товару до споживача шляхом on-line сервісів, необхідно зауважити, що експерти прогнозують наступну хвилю фінансово-економічної кризи, що значною мірою і визначає актуальність аналізу подальшого розвитку підприємств торгівлі уже на цьому етапі функціонування для прийняття оперативних і дієвих управлінських рішень.

Період криз – це не лише період погіршення фінансового стану підприємства, але й період пошуку нових можливостей. Тому центр економічної уваги на цьому етапі переміщується на розроблення ефективних заходів для усунення та стабілізації наслідків спричинених поширенням карантинних заходів в Україні та світі, а також пошуку альтернативних напрямків діяльності підприємств торгівлі, які є індикатором соціально-економічного стану країни загалом. За останні десятиліття мережевий принцип завоювання ринку набув значного розвитку, що відповідним чином змістило значну увагу саме на торговельні мережі, які активно займають свою нішу в економіці країни.

Вплив заходів карантину, які стали причиною обмеження функціонування торговельних мереж, а подекуди і повного припинення своєї діяльності, які були змушені корегувати свою діяльність відповідно до нових реалій.

За даними авторитетного аналітичного видання «Рейтинг (бізнес в офіційних цифрах)» [11] відбулися суттєві коливання в обсягах продажів товарів у порівнянні з 2019 р. Так, за період карантину обсяги продажу одягу та взуття, знизилися на 47 %; електроніка та побутова техніка – на 61 %, обсяги продажу продуктів харчування зросли на 28 %. Як наочно представлено у табл. 1, найбільш негативного впливу по причині введення обмежувальних заходів зазнали підприємства торгівлі, які спеціалізуються на товарах довготривалого використання. Варто зауважити, що Інтернет-торгівля за цими групами товарів за період карантину зросла на 25 %.

Таблиця 1.

Динаміка обсягів продажу роздрібною торгівлі в Україні у січні – квітні 2020 р. (за час коронавірусної кризи)

Види реалізації за групами товарів	Приріст обсягів продажу відносно кінця 2019 р.				
	січень 2020р, %	лютий 2020 р., %	березень 2020 р., %	квітень 2020 р., %	Травень 2020 р., %
Продукти харчування	-32,06	-39,94	-29,67	-36,75	-28,25
АЗС	-0,04	-19,27	-21,42	-29,19	-15,75
Аптеки	19,16	-7,70	8,62	-23,67	-21,40
Товари для дому та будівництва	-47,01	-49,54	-58,88	-44,69	-22,67
Одяг та взуття	-49,03	-46,39	-93,57	-95,77	-47,01
Електроніка та побутова техніка	-62,37	-54,64	-85,56	-78,76	-61,19
інше	-63,62	-68,05	-91,40	-90,41	-71,13

Джерело:

систематизовано авторами на основі офіційних даних сайту Рейтинг (бізнес в офіційних цифрах)[11].

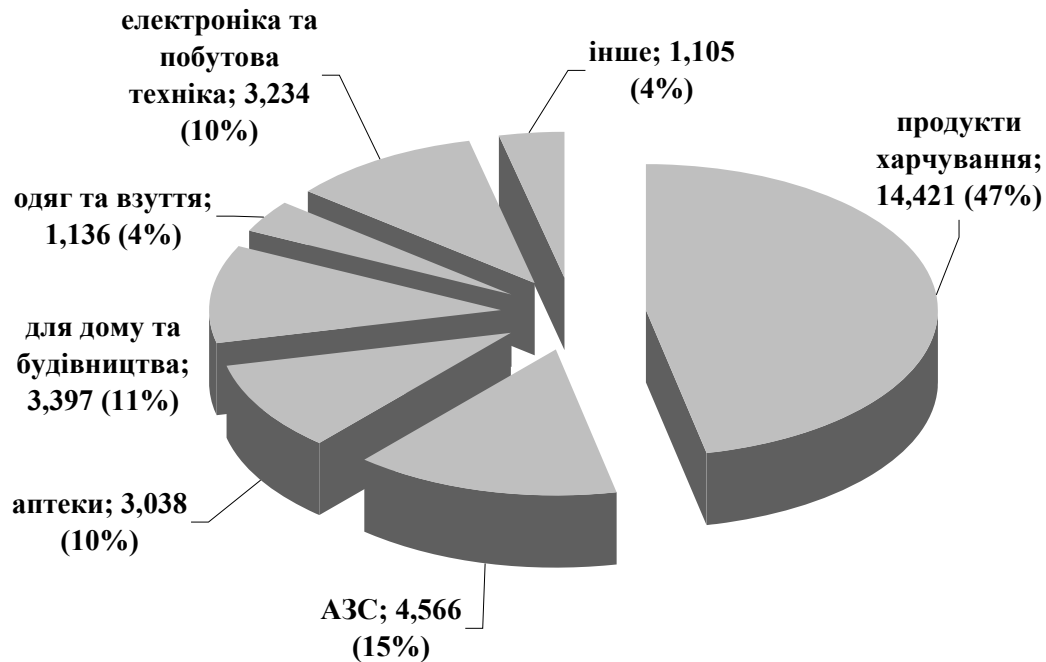


Рис. 1. Структура продажів різних груп товарів вітчизняних ритейлерів у 2019 р. (млрд. грн)

Джерело: систематизовано на основі офіційних даних сайту Рейтинг (бізнес в офіційних цифрах)[11]

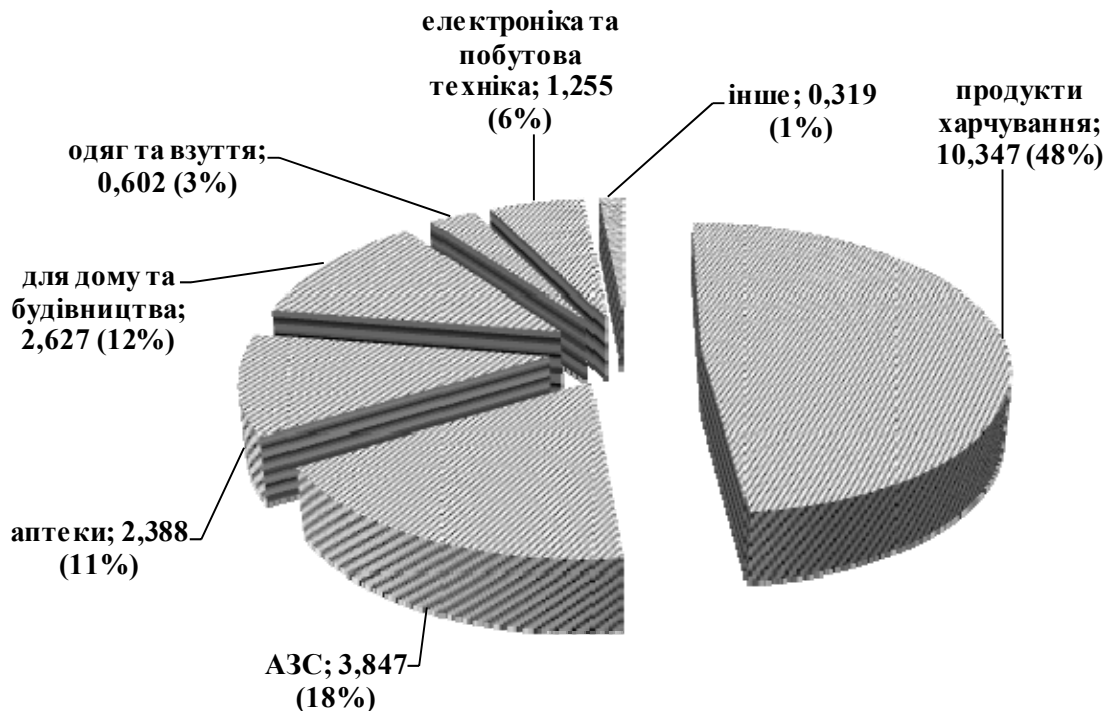


Рис. 2. Структура продажів різних груп товарів вітчизняних ритейлерів у травні 2020 р. (млрд. грн)

Джерело: систематизовано на основі офіційних даних сайту Рейтинг (бізнес в офіційних цифрах)[11]

За досліджуваний період обсяги продажів у грошовому виразі по всіх товарних групах впали на 9,512 млрд. грн, для продуктів харчування це – 5,3 млрд. грн (що складає 36,75 % від початкового обсягу продажів за період дослідження), для аптек – 0,719 млрд. грн (23,67 % початкових продажів), товарів для дому та будівництва –

1,518 млрд. грн (44,69 %), одягу та взуття – 1,088 млрд. грн (95,77 %), електроніки та побутової техніки – 2,547 млрд. грн (78,76 %).

Крім того, як видно з рис. 1 та рис. 2, окрім зниження обсягів продажу загалом, також відбулися структурні зміни за певними товарними групами, основні обсяги витрат на споживання товарів так і залишилися за продуктами харчування, якщо в кінці 2019 р. витрати на їх придбання склали 47 % загальних витрат споживачів, то у травні 2020 р. цей показник становив 48 %, АЗС з 15 % змістилися на 3 % і почали складати 18 % усіх витрат, аптеки з 10 % почали займати 11 % витрат, що припадають на споживачів. В той же час значно зменшилися загальні витрати на електроніку та побутову техніку на 4 %, що раніше становило 10 %, а в травні 2020 р. знизилася до 6 % і витрати на одяг та взуття в загальній структурі в 2019 р. займали 4 %, на кінець травня цей показник склав 3 %.

За даними Української торгової гільдії споживчів настрої населення за останні сім місяців знизилися на 31,3 %. Під час коронавірусної пандемії підвищилось свідоме споживання населення як наслідку зниження доходів, підвищення рівня безробіття та нестабільних прогнозів на майбутнє [13].

Підприємства торгівлі опинилися в скрутній ситуації, оскільки зниження орендних ставок відбулося лише частково, споживчий попит знизився, зріс профіцит торгових площ, частина торгових операторів уже зазнали значних збитків, а закриття кордонів призвело до складнощів ввезення імпортованого товару на територію України.

Ураховуючи вищевикладене, існує нагальна необхідність у розробленні та впровадженні дієвих заходів для адаптації торгівлі до сучасних тенденцій, які змінили курс їх діяльності за останні кілька місяців і створили нові умови дійсності. Проте варто зауважити, що будь-яку кризу не варто розглядати однобічно, так як вона є періодом відкриття нових напрямків, пошуку нових шляхів збуту товарів та альтернативних заходів для утримання і залучення нових споживачів.

В період нестабільності економічного середовища все більшої актуальності набуває аналіз показників нефінансового характеру, які якомога детальніше відображають становище підприємства і можуть надати інформацію подальших напрямків здійснення оперативних заходів для стабілізації та розвитку торговельної мережі. Якщо раніше особлива увага приділялася фінансовим показникам та всебічному їх аналізу, то тепер стає зрозумілим, що не лише ці показники мають вплив на розвиток торговельних підприємств, але й нефінансові, які б дали змогу відслідковувати такі явища, як: соціальні та політичні зміни, інноваційні процеси, виявлення економічних трендів, фінансове та матеріальне забезпечення споживачів, оцінка кризових чинників розвитку та інші.

Окремо варто зауважити, що період пандемії характеризується всебічним динамічним розвитком інноваційних процесів у торговельній діяльності, які супроводжуються змінами у товарорухові, в форматах організації торгівлі та в активному впровадженні електронних засобів збуту товарів. Саме активний перехід до on-line реалізації товарів за останні місяці дало можливість торговельним підприємствам продовжити свою діяльність і в певних аспектах навіть розвинути цей напрямок реалізації товарів. Тому з'являється особлива необхідність у розробленні та впровадженні показників, які б дали змогу проаналізувати ступінь впровадження інноваційних процесів та ефективність on-line реалізації товарів у діяльності торговельних мереж.

Для оцінки ефективності впровадження on-line реалізації товарів автори пропонують застосувати систему аналітичних показників, які для більш точного аналізу потрібно оцінювати в динаміці протягом певного періоду:

1. Коефіцієнт співвідношення on-line реалізації товарів та реалізації товарів в фізичних магазинах (I_s):

$$I_s = \frac{\sum OS}{\sum SPS} \quad (1)$$

OS – обсяги on-line реалізації товарів (on-line sales) за заданий період;

SPS – обсяги реалізації товарів в фізичних магазинах (sales in physical stores) за заданий період.

Цей коефіцієнт дозволяє оцінити зміщення обсягів продажу в бік on-line реалізації товарів. Значення даного коефіцієнту, яка коливається в межах менше 0,18 протягом кількох місяців, являється індикатором стабільної роботи торговельної мережі з реалізацією товарів в місцях фізичного продажу, при наближенні цього коефіцієнту до 0,33 керівникам торговельної мережі варто приймати управлінські рішення щодо зменшення орендованих площ та зміни в структурі трудових ресурсів. Наближення коефіцієнта до 1 є свідченням збитковості підприємства в місцях фізичного продажу і підприємство потребує суттєвих структурних змін.

2. Коефіцієнт співвідношення витрати на on-line реалізацію товарів та витрати на реалізацію товарів в фізичних магазинах (I_o):

$$I_o = \frac{\sum OOS}{\sum OSPS} \quad (2)$$

OOS – витрати на on-line реалізацію товарів (outlay on on-line sales) за заданий період;

OSPS – витрати на реалізацію товарів в фізичних магазинах (outlay on sales in physical stores) за заданий період.

Коефіцієнт співвідношення дозволяє оцінити доцільність впровадження on-line реалізацію товарів, з огляду на витрати, які несе торговельна мережа на під час збуту товарів. Чим більший цей показник, тим актуальніше для торговельної мережі утримувати підприємство в діяльності, що обумовлює реалізацію товарів в фізичних магазинах.

3. Коефіцієнт ефективності впровадження on-line реалізації товарів (I_a):

$$I_a = \frac{\frac{NTOS}{A_1 - A_2}}{\frac{NTSPS}{A_1 - A_2}} \quad (3)$$

NTOS – чистий прибуток від on-line реалізація товарів (net profit of on-line sales) за заданий період;

NTSPS – чистий прибуток від продажу в фізичних магазинах (net profit of sales in physical stores) за заданий період;

A_1 – розмір активів на початок заданого періоду;

A_2 – розмір активів на кінець заданого періоду.

Коефіцієнт ефективності впровадження on-line реалізації товарів дозволяє чітко оцінити позитивний чи негативний вплив створення напрямків діяльності в реалізації товарів в сторону on-line продажів та проаналізувати споживчі настрої для подальшої адаптації до зовнішніх умов. Незначні коливання в напрямку зменшення говорять про стабільність діяльності торговельної мережі, що не потребує суттєвих змін на етапі кризових явищ, якщо показник зростає варто спрямувати діяльність на розроблення програм змін з урахуванням потреб споживачів.

Варто зауважити, що при аналізі особливу увагу вимагає співставлення усіх трьох коефіцієнтів, що дасть більш точну картину змін, що відносяться до змін у співвідношення on-line реалізації товарів та продажів в фізичних магазинах.

Якщо прослідкувати ці показники в динаміці протягом тривалого періоду можна отримати чітку картину щодо ефективності впровадження он-лайн реалізації товарів у торговельній мережі для задоволення потреб споживачів, їх реагування на зміни на ринку та, у разі переваги on-line продажів, прийняти дієві управлінські рішення у напрямку регулювання затрат на збут, оренду торговельних площ та впровадження інноваційних методів продажів, що дозволить з урахуванням потреб і можливостей споживачів сприяти стабілізації діяльності торговельної мережі.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, діяльність торговельних мереж, які є індикаторами соціально-економічного рівня життя населення, зазнали значного впливу у зв'язку з карантинними заходами для обмеження поширення пандемії Коронавірус SARS-CoV-2. З огляду на невизначеність ситуації у світі у цілому щодо припинення поширення цієї інфекції, підприємства торгівлі уже розпочали адаптацію та розроблення заходів, які б дозволили подолати наслідки та продовжити ефективну діяльність. Результати проведеного дослідження показують, що за 2020 рік, ураховуючи зовнішній фактор впливу, споживчі настрої населення значно знизилися і зазнали структурних змін в бік продажів через Інтернет сервіси, що і обумовлює актуальність розроблення системи аналітичних показників, які б дали змогу оцінити ефективність впровадження on-line реалізації товарів торговельними мережами для усунення негативних наслідків та продовження своєї діяльності.

Прийняття ефективних управлінських рішень базується на якісному аналізі та оцінці, в умовах кризи ця потреба зростає. Тому авторами розроблено коефіцієнти, які б дали змогу на початковому етапі аналізу діяльності торговельної мережі оцінити ефективність впровадження та подальшого переміщення вектору реалізації товарів в напрямку on-line продажів для забезпечення швидкого реагування на прийняття дієвих управлінських рішень.

Подальші дослідження мають всебічно розкрити рівень адаптації торговельних мереж до змін на ринку та визначити основні напрямки діяльності для забезпечення потреб споживачів та утримання підприємства на належному рівні з подальшими можливостями для ефективного розвитку.

Список використаних джерел.

1. Ахновська І. О. Антикризове управління підприємством в умовах нестабільного економічного середовища / І. О. Ахновська // Молодий вчений. – 2015. – № 2 (17). – С. 914-918.
2. Барна М. Концепція розвитку системи внутрішньої торгівлі України в сучасних умовах трансформації / М. Барна // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 10. – С. 63–70.
3. Ващенко Н. Сутність інновацій торговельного підприємства / Н. Ващенко // Теоретичні та прикладні питання економіки. — 2014. — № 1 (28). — С. 369–381.
4. Височин І. В. Управління товарооборотом підприємств роздрібною торгівлі : дис. д-ра екон. наук : 08.00.04 / Височин Ірина Володимирівна. – Київ, 2013. – 481 с.
5. Зверяков М., Жданова Л., Шараг О. Нова індустріалізація як модель економічного розвитку України / М. Зверяков, Л. Жданова, О. Шараг. – Одеса : Астропринт. – 2017. – 244 с.
6. Іваненко Л. Тенденції розвитку українського ритейлу в аспекті інноваційних технологій / Л. Іваненко, А. Калюжний // Економіка. — 2013. — № 2 (122). — С. 28–33.
7. Пронкіна Л., Гавриш М. Стан і перспективи конкурентоспроможності економіки України / Л. Пронкіна, М. Гавриш // Економіка і суспільство. – 2018. – Вип. 16. – С. 9–13.
8. Северук І. М. Антикризовий менеджмент міжнародних роздрібних FMCG мереж в Україні / І. М. Северук // Економіка та держава. – 2013. – № 12. – С. 83–86.
9. Спіцина Н. М. Концепція побудови системи інформаційного сервісу в управлінні торговельним підприємством. Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. / Донець. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. ТуганБарановського // Донецьк, 2007. – Вип. 23. – т. 2. – С. 113–118.

10. Черничко Т. В., Шлапак М. О., Ціптак М. М. Аналіз динаміки розвитку та фінансових результатів діяльності торговельних підприємств в Україні / Т. Черниченко, М. Шлапак, М. Ціпак // Бізнес Інформ. – 2018. – Вип. – 10. – С. 221-228
11. Економіка карантину. Рейтинг (бізнес в офіційних цифрах): веб-сайт. Режим доступу: <https://q.rating.zone>
12. Інформаційна довідка: валовий внутрішній продукт у 2010–2018 рр. Офіс з фінансового та економічного аналізу у Верховній Раді України, 2019. Режим доступу: https://feao.org.ua/wp-content/uploads/2015/11/2018-05-24-gdp_factors_md.pdf
13. Карантин в Україні: первые последствия и прогнозы. Офіційний сайт Української торгової гільдії. Режим доступу: <https://utgcompany.com>

References.

1. Akhnovska I.O. (2015), “Anti-crisis management of the enterprise in an unstable economic environment”, *Young scientist*, vol. 2, no. 17, pp. 914–918.
2. Barna M. (2015), “The concept of development of the internal trade system of Ukraine in modern conditions of transformation”, *Investments: practice and experience* vol. 10, pp. 63–70.
3. Vashchenko N. (2014), “The essence of innovation of a commercial enterprise”, *Theoretical and applied issues of economics*, vol. 1, no. 28, pp. 369–381.
4. Vysochyn I.V. (2013), “Management of turnover of retail trade enterprises”, Abstract of Dr. Econ. Sciences dissertation, Kyiv, Ukraine.
5. Zveryakov M., Zhdanova L., Sharag O. (2017), *New industrialization as a model of economic development of Ukraine* [New industrialization as a model of economic development of Ukraine], Astroprint, Odessa, Ukraine.
6. Ivanenko L. (2013), Tendencies of development of Ukrainian retail in the aspect of innovative technologies, *Economics*, vol. 2, no. 122, pp. 28–33.
7. Pronkina L., Gavrish M. (2018), Status and prospects of competitiveness of the economy of Ukraine, *Economy and Society*, vol. 16, pp. 9–13.
8. Sevruc I.M. (2013), Anti-crisis management of international retail FMCG networks in Ukraine, *Economy and State*, vol. 12, pp. 83–86.
9. Spitsyna N. M. (2007), The concept of building an information service system in the management of a commercial enterprise, *Trade and market of Ukraine: thematic collection of scientific works*, Donetsk, vol. 23, no. 2, pp. 113–118.
10. Chernychko T.V., Shlapak M. O., Tsiptak M. M. (2018), Analysis of the dynamics of development and financial results of trade enterprises in Ukraine, *Business Inform*, vol. 10, pp. 221–228.
11. Rating (business in official figures) (2020), “Economics of quarantine”, available at: <https://q.rating.zone> (Accessed 30 June 2020).
12. Office for Financial and Economic Analysis in the Verkhovna Rada of Ukraine (2019), “Information reference: gross domestic product in 2010–2018”, available at: https://feao.org.ua/wp-content/uploads/2015/11/2018-05-24-gdp_factors_md.pdf (Accessed 26 June 2020).
13. Official site of the Ukrainian Trade Guild (2020), “Quarantine in Ukraine: the first consequences and forecasts”, available at: <https://utgcompany.com> (Accessed 29 June 2020).

Стаття надійшла до редакції 10.07.2020 р.