

УДК 330.3:339.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/187-8>**Городняк І.В.**кандидат соціологічних наук, доцент,
Львівський національний університет імені Івана Франка**Гнатів Ю.П.**магістрант,
Львівський національний університет імені Івана Франка**Horodniak Iryna, Hnativ Yulia**
Ivan Franko National University of Lviv

АНАЛІЗ РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

У статті окреслено загальні тенденції на ринку роздрібною торгівлі України за останні декілька років. Розглянуто важливість торгівлі в економіці країни загалом та роль основних її видів у формуванні ВВП, здійсненні вибору підприємницької діяльності, впливу на споживчу поведінку. Описано суть торгівлі, функції роздрібних торговців зі сторони вигід та зручностей для виробників та покупців. Здійснено аналіз основних показників діяльності підприємств: рентабельність торговельної діяльності в Україні, індекс фізичного обсягу товарообороту, питома вага продовольчих і непродовольчих товарів та складові індикатора ділової впевненості в роздрібній торгівлі. Визначено основні питання, на основі яких будується індикатор ділової впевненості та проведено їхній аналіз. Визначено загальні тенденції розвитку галузі за сферами роздрібною торгівлі, вплив промисловості на роздрібну торгівлю, місце роздрібних підприємств серед діючого бізнесу України та розглянуто основні тенденції споживчого вибору в період воєнного стану, визначено лідерів ринку за різними показниками. Визначено вплив умов воєнного стану на зміну основних показників та тенденцій розвитку ринку в умовах сьогодення. Досліджено особливості функціонування ринку роздрібною торгівлі продовж трьох періодів: до пандемії, від покращення ситуації до початку війни, в умовах воєнного стану. Кожен з цих етапів має свої особливості. Найбільші загострення мають місце у воєнний період, коли частина населення потерпає від голоду, є проблеми з постачанням товарів, ускладнена робота усього бізнесу, споживачі схильні до економії та діють більш раціонально.

Ключові слова: торгівля, роздрібна торгівля, товарооборот, індекс ділової впевненості, структура ринку, споживчий вибір.

ANALYSIS OF THE UKRAINIAN RETAIL TRADE MARKET

The article outlines general trends in the Ukrainian retail market over the past few years. The importance of trade in the country's economy in general and the role of its main types in the formation of GDP, the implementation of the choice of entrepreneurial activity and the influence on consumer behavior are considered. Considered the essence of trade, functions of retailers from the side of benefits and conveniences for manufacturers and buyers. An analysis of the main indicators of enterprise activity was carried out: the profitability of trade activity in Ukraine (the highest profitability was achieved in the period before the pandemic), the index of the physical volume of merchandise turnover, the specific weight of food and non-food products and the components of the indicator of business confidence in retail trade. The main questions, on the basis of which the indicator of business confidence is built were determined and their analysis was carried out. During the analysis it was found that in the 3rd quarter of 2023 companies expect a decrease in the pace of orders and sales volumes, a decrease in the number of employees, an increase in prices and believe that food trade is the most difficult to predict. The general trends of the development of the industry by the spheres of retail trade, the influence of industry on retail trade, the place of retail enterprises among the active business of Ukraine were determined and the main trends of consumer choice during the war period were considered. The market leaders were determined according to various indicators. In the course of the work, it was found that during the war, pharmacy and non-product retail experienced the greatest development, gas station chains are almost not developing and all other areas are in a worse situation than before the war. It was determined how the war affected the change of the main indicators and what features are observed in the market today. In general, the research is conditionally divided into three periods: before the pandemic, from the improvement of the situation to the beginning of the war, and the war period. Each of these stages has its own characteristics. The greatest aggravations take place during the war period, when part of the population suffers from hunger, there are problems with the supply of goods, the work of all businesses is complicated, consumers save on everything and act more rationally.

Keywords: trade, retail trade, turnover, business confidence index, market structure, consumer choice.

JEL classification: L81

Постановка проблеми. Важливою та невід'ємною складовою розвитку господарського комплексу будь-якої країни є виробництво, яке призначене забезпечити необхідними товарами різні сфери людської життєдіяльності. Питання торгівлі набуває особливого значення в умовах ринкової економіки, оскільки є найбільш розповсюдженим видом підприємницької діяльності та враховується при розрахунку основних

показників: ВВП, індекс ділових очікувань бізнесу, рівень життя населення, співвідношення продажу вітчизняних та іноземних товарів тощо. В Україні за 2022 рік частка гуртової та роздрібною торгівлі у ВВП склала 12,4%, зайнявши третє місце у структурі ВВП (після Державного управління й оборони та Податків на продукти). Це свідчить про пріоритетність торгівлі для розвитку економіки країни, вивчення причин та

наслідків змін, тенденцій на ринку. Сьогодні роздрібна торгівля є однією з найбільш привабливих галузей для інвестицій та дохідних сегментів українського бізнесу. Торгівля виступаючи об'єднуючою ланкою між виробниками та покупцями, зазнає значних змін в умовах війни. До прикладу, саме роздрібна торгівля продуктами харчування є частиною продовольчого забезпечення та купівельної спроможності українців, що становить основу життя населення. Тому питання розвитку ринку роздрібною торгівлі України набуває неабиякої актуальності та стає об'єктом досліджень широкого кола науковців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З часів переходу від натурального виробництва до товарного науковці особливу увагу приділяли вивченню торгівлі. Перші вчення в цьому напрямку були напрацьовані Ч. Дейвіантом, Т. Маном, В. Петті, Д. Рікардо, А. Смітом та ін. Сьогодні ж це питання є об'єктом досліджень представників широкого кола професій: підприємців, маркетологів, менеджерів, соціологів тощо. Серед вітчизняних науковців, які присвятили питанню роздрібною торгівлі свої праці є: М. Балджи, Н. Голошубова, Б. Гринів, І. Допіра, Є. Майовець, В. Марцин, В. Однолюк та ін. Однак, в умовах швидких змін та нових тенденцій дослідження ринку роздрібною торгівлі та впливу війни є недостатньо вивченим.

Мета статті полягає в аналізі стану та тенденцій розвитку ринку роздрібною торгівлі України крізь призму динаміки основних показників та змін в умовах війни.

Виклад основного матеріалу дослідження. У загальному розумінні «торгівля – вид господарської діяльності у сфері товарообігу і просування товарів від виробника до покупця та надавання пов'язаних з цим супутніх послуг» [1, с. 338]. Існуючи у двох основних формах (гуртовій та роздрібній), торгівля сприяє задоволенню потреб споживачів у найрізноманітніших товарах, як за характеристиками самого товару, так і обсягами його купівлі. Гуртова торгівля здійснює продаж товарів великими партіями тим, хто купує їх для професійного використання чи перепродажу. Значення гуртової торгівлі в системі товарообігу важко переоцінити, оскільки вона сприяє об'єднанню територій, доступу споживачів до товарів, виробництво яких географічно віддалене, дозволяє споживачеві придбати товари дешевше, за рахунок купівлі великих партій гуртовим торговцем.

У системі товарообігу важливе місце займає роздрібна торгівля. У вітчизняній науковій літературі немає єдиного сталого визначення, але спрощене визначення вказує, що «роздрібною вважається торгівля, в якій покупцем є кінцевий споживач, а не комерційне підприємство чи організація. На відміну від гуртового продажу, приводом для закупівлі в роздрібній торгівлі є задоволення особистих потреб покупця або членів його сім'ї за рахунок споживання купленого товару» [4, с. 62].

При цьому слід зазначити, що роздрібні посередники виконують такі функції: збір товарів від великої кількості постачальників; сортування товарів; надання інформації виробникам чи гуртовим посередникам; надання інформації споживачам про різні види товару; зберігання товарів шляхом розміщення їх у торговельних приміщеннях; встановлення ціни на товар;

розрахунок із постачальниками за отриману від них продукцію ще до моменту продажу її споживачам; налагодження відносин із покупцями, завершення угод; участь у продажі товару кінцевим споживачам, надання їм додаткових послуг, пов'язаних з їхнім кредитуванням і сервісним обслуговуванням [7].

В Україні торгівля є одним з найперспективніших та найчисельніших видів господарської діяльності. Зокрема, у 2021 році кількість суб'єктів гуртової та роздрібною торгівлі становила 39,7% від загальної чисельності господарських одиниць. З 2011 року до 2015 року гуртова та роздрібна торгівля займала половину від загальної кількості об'єктів торгівлі, але загальні тенденції зменшення господарських одиниць, в умовах початку війни, пандемії та складних соціально-економічних процесів, мали вплив і на скорочення чисельності торговельних підприємств, їх прибутковості.

На рисунку 1 зображено динаміку рентабельності (збитковості) усієї діяльності підприємств гуртової та роздрібною торгівлі і усіх підприємств України. Наведені дані вказують на те, що починаючи з 2017 року рентабельність діяльності у сфері торгівлі мала позитивні тенденції росту: 2017 р. – 5%; 2018 р. – 11,4%; 2019 – 16,4%, а різкий спад на фоні складних соціально-економічних явищ змінився у протилежну сторону у 2021 р. (14,8%). Аналізуючи ефективність діяльності підприємств України, слід зазначити, що спад економіки країни припав на 2014 рік, що відобразилось і на торгівлі. Зважаючи на загальні тенденції по рентабельності (збитковості) підприємств в Україні, показники діяльності гуртової та роздрібною торгівлі у всі періоди мають дещо кращі характеристики, що створює сприятливі умови для функціонування підприємств у цій сфері та сприяє входженню нових суб'єктів.

Індикатор ділової впевненості в роздрібній торгівлі – це один із чотирьох компонентів Індексу економічних настроїв. Даний показник визначається на основі опитувань: про зміну обсягу продажу за останні три місяці, про поточний обсяг запасів товарів, прогноз зміни обсягу продажу у наступні три місяці. За аналізований період (рис. 2) найбільші від'ємні значення індикатора спостерігались у II кварталі 2020 року (-12,9%). Несприятливий вплив на ділову впевненість в роздрібній торгівлі спричинила війна, що відобразилось на показниках II і III кварталу 2022 року (-9,8% і -3,7% відповідно). Однак, вітчизняні підприємства роздрібною торгівлі швидко отримали від складної ситуації і значення індикатора наприкінці 2022 року становило 6,5%. Не зважаючи на всі процеси, що відбуваються в країні, ділова впевненість в роздрібній торгівлі досягла свого найбільшого значення за останні 9 років саме у II кварталі 2023 року (18,4%), а в наступному кварталі (III) відбулось зменшення до 13%.

Розвиток підприємств роздрібною у III кварталі 2023 року характеризує чимало показників. Зокрема:

- оцінка поточного обсягу запасів становить -5%.

При цьому, серед усіх видів економічної діяльності роздрібною торгівлі найгірший показник у роздрібній торгівлі пальним (-13%), а найкраще у роздрібній торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами (1%);

- очікують зменшення темпів обсягу замовлень у порівнянні з попередніми місяцями. Деяке поживав-

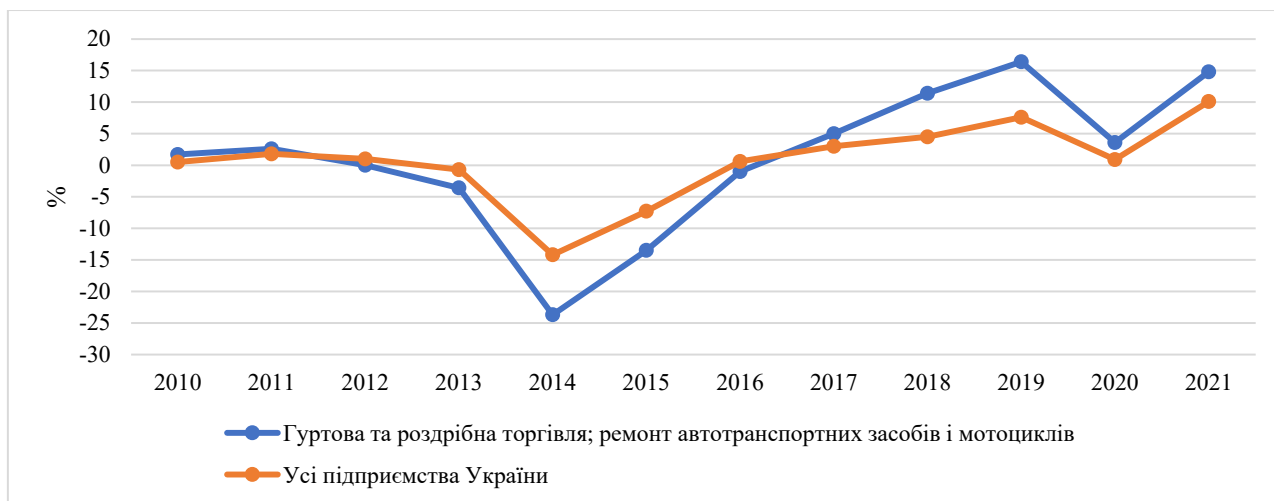


Рис. 1. Динаміка результатів рентабельності (збитковості) діяльності підприємств, 2010–2021 рр., %

Джерело: сформовано авторами на основі [6]

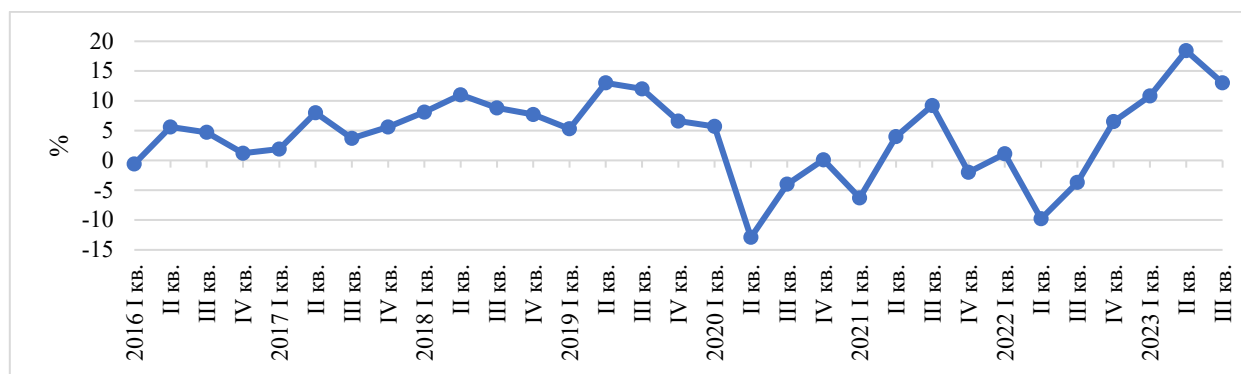


Рис. 2. Індикатор ділової впевненості в роздрібній торгівлі, у %

Джерело: сформовано авторами на основі [6]

лення за прогнозами має відбутись у роздрібній торгівлі паливом;

– прогнозують сповільнення темпів обсягів продажу. Найбільше опитаних підприємств переконані у зростанні роздрібною продажу продуктів харчування, напоїв та тютюнових виробів, а також більше стверджує про скорочення продажу автотранспортних засобів;

– більшість опитаних підприємств вважає, що найважче передбачити роздрібною торгівлю продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;

– у III кварталі очікують деяке зменшення кількості працівників на підприємствах роздрібною торгівлі, а особливо у торгівлі автотранспортними засобами та паливом. В той же час, очікування є більш позитивні ніж в аналогічний період 2022 року;

– прискорення темпів збільшення цін. Найбільше респондентів переконані про суттєве зростання цін на продукти харчування, напої та тютюнові вироби.

Важливими показниками роздрібною торгівлі є роздрібною товарооборот, питома вага в роздрібною товарообороті продовольчих та непродовольчих товарів, індекс фізичного обсягу роздрібною товарообороту (у порівнянних цінах) до попереднього року, кількість об'єктів роздрібною торгівлі на кінець року, у тому числі магазини та об'єкти напівстационарні. Дані показники

доцільно аналізувати з метою аналізу тенденцій розвитку ринку роздрібною торгівлі.

Дані, подані на рисунку 3 вказують на те, що роздрібною товарооборот продовольчих та непродовольчих товарів з 2017 до 2021 року є досить нестабільний і характеризується постійними зростаннями та спадами, однак ці зміни не завжди відбуваються в одному напрямку для обох груп товарів. Якщо аналізувати загалом 2022 рік, то починаючи з березня роздрібною товарооборот підприємств не досягав навіть 80% товарообороту відповідних місяців 2021 року. Слід зазначити, що ситуація покращилась у березні 2023 року (+35,4% відповідно до березня 2022 р.). При цьому оборот роздрібною торгівлі у січні-червні 2023 року збільшився на 7,3% порівняно з аналогічним періодом попереднього року.

Варто зазначити, що деякі покращення в структурі товарообороту України не свідчать про покращення добробуту частки населення на такий же відсоток. Карта голоду відображає дані про домогосподарства світу, які подаються для оцінки та моніторингу ситуації з продовольчою безпекою країн. Згідно з їхніми даними, в Україні у вересні 2023 року 2,6 млн. людей страждають недостатнім споживанням їжі, а в червні це значення досягало 3,8 млн, найбільш гостра ситу-

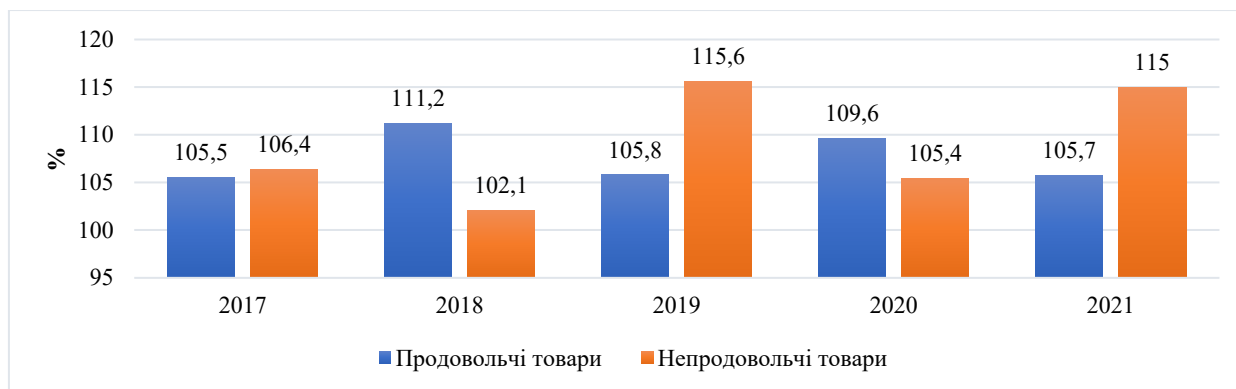


Рис. 3. Індекси фізичного обсягу роздрібногo товарообороту підприємств роздрібногo торгівлі у відсотках до попереднього року, у %

Джерело: сформовано авторами на основі [6]

ація в Херсонській області. Також Україна входить в трійку країн за кількістю смертей пов'язаних з конфліктом, а її частка на загальному світовому рівні є найбільшою (16%) [11].

У структурі роздрібногo товарообороту переважає торгівля непродовольчими товарами (рис. 4). Однак, підприємства роздрібногo торгівлі у своїй більшості реалізують товари іноземного походження, так, у 2017 р. тільки 32,6% проданих непродовольчих товарів були вироблені в Україні, у 2018 – 31,7%; 2019 – 32%; 2020 – 32,9%; 2021 – 34,5%. Ситуація дещо краща для торгівлі продовольчими товарами, адже понад $\frac{3}{4}$ товарів, що продають є українського виробництва. Але за аналізований період спостерігається спадна динаміка продажу продовольства вітчизняного виробництва, у 2017 р. – 82,2%; 2018 – 81,4%; 2019 – 80%; 2020 – 79,4%; 2021 – 77,6%.

Інформація щодо кількості об'єктів роздрібногo торгівлі не оновлюється з 2017 року, коли загальна кількість об'єктів становила 39,3 тис. од., у тому числі магазини 32,7 тис. од. та об'єкти торгівлі напів-стаціонарні 6,6 тис. од. [6] Як свідчать дані, у червні 2023 було зареєстровано рекордну кількість підприємців за останні три роки (134 тис.), а перше місце посіла роздрібно торгівля – нею офіційно почали займатися більше 38 тисяч українців (28,7% від загальної кількості нових справ) [10].

У 2022 році відбулись суттєві зміни у підприємствах різних галузей, змінилися їхні доходи, умови роботи, ускладнилися поставки. У цьому році український ритейл різних галузей торгівлі сплатив понад 90 млрд. грн. податків. Результати опитування RAU EXPO – 2023 вказують на те, що у поточному році закритими залишаються всього 0,4% торгових об'єктів, це на 28,6% менше ніж було на початку війни. Попри досі закриті торгові точки, слід зазначити про відкриття нових. Зокрема, за 7 місяців 2023 року відкрилось 994 нові магазини. Результати опитування членів Асоціації ритейлерів України свідчать про зміни у всіх сферах роздрібногo торгівлі. Варто зазначити, що частка членів асоціації на ринку ритейлу становить 64%, але до неї входять найбільші роздрібні мережі України, які відображають загальні тенденції розвитку галузі. Серед них слід зазначити наступні:

- продуктовий ритейл: наприкінці 2022 року відновлено роботу 95% довоєнної кількості магазинів. За 7 місяців 2023 року запустили роботу ще +4% магазинів. На сьогодні відновився на 98,5%;
- непродуктовий ритейл: на початку війни не працювало 27% об'єктів; до кінця 2022 року відновлено 93% магазинів; у 2023 розпочали роботу +5% торгових точок;
- аптечний ритейл: в перші місяці війни припинили роботу 16% точок; наприкінці 2022 кількість стала ще

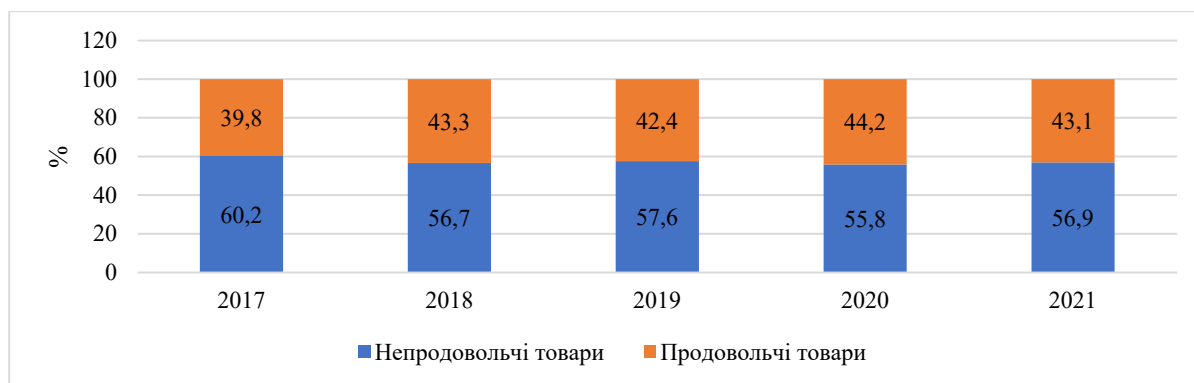


Рис. 4. Питова вага продовольчих і непродовольчих товарів у структурі роздрібногo товарообороту, у %

Джерело: сформовано авторами на основі [6]

більшою ніж до повномасштабного вторгнення (+1%); за 7 місяців 2023 року аптечний ритейл мав найстрімкіший ріст (+10%);

– ювелірні вироби: найбільше скорочення на початку війни (-85% точок); до кінця 2022 року відновлено роботу 71% довоєнних мереж, а у 2023 працює 75%;

– fashion-ритейл: на початку війни було закрито 75% магазинів; сьогодні галузь відновила до 88%;

– техніка та електроніка: зруйновано розподільчі центри, на початку війни працювало тільки 56% об'єктів; за 17 місяців війни галузь відновила до 90%;

– мережі АЗК: у березні 2022 зачинено 15% заправок; до кінця року працювали 94% об'єктів довоєнного періоду; сьогодні паливні мережі майже не розвиваються [2].

Прямий вплив на діяльність роздрібною торгівлі має промисловість. Зокрема, за 6 місяців 2023 року найкращі значення спостерігались для виробництва безалкогольних напоїв, мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки, оскільки кожного місяця обсяги виробництва зростали майже на 10% порівняно з попереднім місяцем. Щодо виробництва хліба, хлібобулочних і борошняних виробів спостерігалася дещо гірша динаміка, оскільки воно досить нестабільне і для більшості місяців не досягає обсягу попереднього місяця [6].

Можна припустити про взаємозв'язок обсягу промислового виробництва та споживчих цін. Так, кожного наступного місяця 2023 року ціни на безалкогольні напої зростали не більше ніж на 1%, а на хліб та хлібобулочні вироби залишались на такому ж рівні або знижувались до 1%. Також варто відмітити, що у 2023 році найбільше значення приросту індексу споживчих цін становило 1,5%, а в липні та серпні ціни взагалі були нижчі ніж попереднього місяця. Ця динаміка є досить позитивною порівняно з 2022 роком [6].

Серед ста компаній за рівнем доходу у 2022 році третину займають підприємства гуртової торгівлі і тільки 12 роздрібною. Зокрема, серед підприємств, що увійшли до рейтингу, перше місце серед непродуктових об'єктів зайняла Rozetka, але її дохід у 2022 році на порядок нижчий ніж у лідера цього списку – АТБ. Цікавою є тенденція у доходах лідерів рейтингу, оскільки спостерігається зменшення доходу у 2022 році, а ті хто зайняли нижчі позиції – отримали більше доходу [8].

У першому півріччі 2022 року було підведено підсумки по лідерах за торговою площею. У ритейлі лідерство зайняли компанії Fozzy Group, АТБ-маркет та Ашан Україна Гіпермаркет. Порівняно з 2021 компанія втратила 12,6%, 18,3% та 12,4% торгових площ, однак у довоєнний період їх територія поширення була настільки великою, що навіть втративши чималу площу вони отримали лідерство у цьому рейтингу.

Аналіз усіх поданих показників свідчить про формування певних особливостей на ринку роздрібною торгівлі в період війни. Таким чином, можна сформулювати основні тенденції споживчого вибору: комфорт і ціна понад усе; солодощі, енергетики, готова їжа та ліки – лідери продажів; купівля одягу як результат пошуку позитивних емоцій; перевага віддається українським брендам; розвиток e-commerce ринку; при купівлі в інтернеті важливими є безкоштовна доставка, унікальні бонуси та пропозиції, інформація про наявність товару та відсутність повної передплати [3; 5].

Основні тенденції розвитку підприємств роздрібною торгівлі в період війни свідчать про те, що Львів перетворюється на основний логістичний хаб (під час війни ринок якісних складів у місті зріс на 25%); понад 10 тисяч українських компаній відкрились у Польщі; ситуативний маркетинг та брендинг; партнерства та колаборації; інтерактивний контент; соціальна відповідальність; оперативна реакція на події; активна рекламна діяльність. Згідно з даними MixDigital магазини роздрібною торгівлі є найактивнішими рекламодавцями. Перше місце рейтингу у липні 2023 року посіла Rozetka.

Висновки. Таким чином, слід зазначити, що вітчизняний ринок роздрібною торгівлі найбільшого свого розквіту досяг у 2013 році перед початком воєнних дій на території України. Наступні декілька років відбувався період відновлення, а під впливом складних та незвичних обставин 2020 року (умови пандемії) відбулись суттєві зміни у всіх сферах. Згодом війна принесла суттєві зміни у розвиток роздрібною торгівлі: зменшення підприємств, зниження прибутковості, погіршення ділових очікувань бізнесу, проблеми з поставками та обсягами виробництва. Сьогодні споживачі діють більш раціонально при виборі товарів, віддають перевагу українському та купують найнеобхідніше. Така купівельна поведінка має вплив на розвиток бізнесу: розквіт аптечного та непродовольчого ритейлу.

Список використаних джерел:

1. Балджи М.Д., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі : навчальний посібник. Київ : ФОП Гуляєва В.М., 2021. 344 с.
2. Відновлення і трансформація роздрібною торгівлі під час війни. RAU Analytics. URL: <https://rau.ua/novyni/torgovelnimerezhi-17-misjaci/> (дата звернення: 24.09.2023).
3. Дослідження Kantar: як війна вплинула на українців і як діяти брендам. URL: <https://retailers.ua/news/management/13461-doslidjennya-kantar-yak-viyna-vplivula-na-spojivachiv-i-yak-diyati-brendam> (дата звернення: 30.09.2023)
4. Зоріна О.І., Наумова О.Е., Сиволовська О.В., Боровська О.Г. Маркетингова політика розподілу : навч. посібник. Харків : УкрДАЗТ, 2013. 266 с.
5. Клієнт у пошуках щастя: як змінилася поведінка покупців за 17 місяців війни в різних сегментах ритейлу. URL: <https://rau.ua/novyni/povedinka-pokupciv-17-misjaci/> (дата звернення: 30.09.2023).
6. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 04.09.2023).
7. Роздрібною посередники у каналах розподілу товарів. URL: <http://surl.li/ktvyb> (дата звернення: 04.09.2023).
8. Топ ритейлерів за оборотом у 2022 році. RAU Analytics. URL: <https://rau.ua/novyni/12-krashhih-kompanij/> (дата звернення: 24.09.2023)
9. ТОП-10 українських продуктових мереж за сумарною торговельною площею. RAU Analytics. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/top-10-merezh-ploshheju-2/> (дата звернення: 30.09.2023).

10. Українці у червні відкрили рекордну кількість фопів за останні три роки. Оpendatabot. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/fop-record-2023> (дата звернення: 24.09.2023).

11. Food security key drivers. HungerMap. URL: <https://static.hungermapdata.org/insight-reports/2023-09-30/global-conflict.pdf> (дата звернення: 30.09.2023)

References:

1. Baldzhy M.D., Odnolko V.O. (2021) *Ekonomika ta orhanizatsiya torhivli: navchalnyy posibnyk* [Economics and organization of trade: textbook]. Kyiv: FOP Hulyayeva V.M., p. 344. (in Ukrainian)

2. Vidnovlennya i transformatsiya rozdrubnoyi torhivli pid chas viyny. RAU Analytics [Recovery and transformation of retail trade during the war. RAU Analytics]. Available at: <https://rau.ua/novyni/torgovelni-merezhi-17-misjaciv/> (accessed 24 September 2023). (in Ukrainian)

3. Doslidzhennya Kantar: yak viyna vplynula na ukrajyntsi i yak diyaty brendam [Kantar research: how the war affected Ukrainians and how brands should act]. Available at: <https://retailers.ua/news/menedjment/13461-doslidjennya-kantar-yak-viyna-vplynula-na-spojivachiv-i-yak-diyati-brendam> (accessed 30 September 2023). (in Ukrainian)

4. Zorina O.I., Naumova O.E., Syvolovs'ka O.V., Borovs'ka O.H. (2013) *Marketynhova polityka rozpodilu: navch. posibnyk* [Distribution marketing policy: a study guide]. Kharkiv: UkrDAZT, p. 266. (in Ukrainian)

5. Kliyent u poshukakh shchastya: yak zminylasya povedinka pokuptsiv za 17 misyatsiv viyny v riznykh sehmentakh riteylu [The customer in search of happiness: how customer behavior has changed during the 17 months of war in various retail segments]. Available at: <https://rau.ua/novyni/povedinka-pokupciv-17-misjaciv/> (accessed 30 September 2023). (in Ukrainian)

6. Ofitsiyyny sayt Derzhavnoyi sluzhby statystyky Ukrainy [Official website of the State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 4 September 2023). (in Ukrainian)

7. Rozdrubni poserednyky u kanalakh rozpodilu tovariv [Retail intermediaries in the distribution channels of goods]. Available at: <http://surl.li/ktvyb> (accessed 4 September 2023). (in Ukrainian)

8. Top riteyleriv za oborotom u 2022 rotsi. RAU Analytics [Top retailers by turnover in 2022. RAU Analytics]. Available at: <https://rau.ua/novyni/12-krashhih-kompanij/> (accessed 24 September 2023). (in Ukrainian)

9. TOP-10 ukrajinskykh produktovykh merezh za sumarnoyu torhovelnouy ploshcheyu. RAU Analytics [TOP-10 Ukrainian grocery chains by total retail space. RAU Analytics]. Available at: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/top-10-merezh-ploshheju-2/> (accessed 30 September 2023). (in Ukrainian)

10. Ukrajyntsi u chervni vidkryly rekordnu kilkist fopiv za ostanni try roky. Opendatabot [In June, Ukrainians opened a record number of FOPs in the last three years. Opendatabot]. Available at: <https://opendatabot.ua/analytics/fop-record-2023> (accessed 24 September 2023). (in Ukrainian)

11. Food security key drivers. HungerMap. Available at: <https://static.hungermapdata.org/insight-reports/2023-09-30/global-conflict.pdf> (accessed 30 September 2023).