

СТАН УКРАЇНСЬКИХ РИТЕЙЛІВ ПІД ЧАС КАРАНТИНУ

Перекопський О.А., гр. БА3-40м

Науковий керівник – доц. **О.Д. Тімченко**

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Сфера торгівлі продовольчими товарами була визначена державою стратегічною в період світової пандемії. Відбулось вибухове зростання інтернет-магазинів продуктових ритейлерів. Свої інтернет-магазини запустили АТБ, «Сільпо», «Фора», з'явилися послуги click and collect, click and drive. Саме зараз у цьому каналі буде складно отримати прибуток, проте інтернет-торгівля буде зростати незалежно від карантину, це довгостроковий тренд і ігнорувати його – недалекоглядно. За перший місяць карантину обсяг операцій у POS-терміналах ПриватБанку зріс на 10%, при цьому значно скоротилося число операцій з готівкою. Частка безготівкових операцій у першому півріччі склала 86,1%. Істотний вплив карантинних обмежень відчули на собі ТРЦ. В Українській раді торгових центрів (УРТЦ) підрахували, що лише торгово-розважальні центри України за два місяці карантину втратили близько 7 млрд гривень орендних надходжень, а їхні орендарі – більше 50 млрд гривень товарообігу. За даними консалтингової компанії UTG, в карантинний період працювали лише 10% офлайн-ритейлерів.

Карантинні обмеження значно вплинули на сферу роздрібною торгівлі. В період жорстких карантинних обмежень (середина березня – середина травня 2020 р.) продовольчі та господарчі ринки повністю припинили свою роботу. Оскільки більша частина бізнесу у сфері торгівлі зареєстровані як фізичні особи – підприємці, за даними статдосліджень, 211 302 підприємства цієї галузі залишилися без роботи – це більше 3/4 зупинених ФОПів за всіма галузями. Серед антикризових заходів, до яких вдалися українські малі підприємці та ритейлери, найбільш поширеними є переведення працівників у відпустку за свій рахунок та перегляд умов з орендодавцями.

Наслідком карантину стане економічна криза, а значить, скорочення купівельної спроможності і зміна споживчої поведінки. Загалом відбулось порушення традиційної сезонності продажів, змінюються тенденції внаслідок падіння доходів споживача. Існуючі межі між традиційним та онлайн-ритейлом зникають. Прискореного розвитку дістають цифрові послуги: електронна комерція, платіжні системи, послуги замовлення та доставки.