

Секція 2. ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ

УДК 339:640.43-043.86

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ ТА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПІД ВПЛИВОМ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

А.М. Волосов

Наголошено на необхідності дослідження прояву умов і впливу чинників бізнес-середовища на діяльність суб'єктів господарювання. Досліджено місце та роль споживчого ринку як центральної сполучної ланки ринкової системи, складової та чинника бізнес-середовища суб'єктів підприємництва. Зважаючи на специфічне місце роздрібно́ї торгівлі та ресторанного господарства в економіці країни, проаналізовано основні тенденції їх функціонування. Виявлено, що навіть за умов кризи, врахування умов і чинників бізнес-середовища та своєчасне впровадження різноманітних заходів сприяють забезпеченню сталого розвитку ритейлу та ресторанного господарства.

Ключові слова: бізнес-середовище, споживчий ринок, роздрібна торгівля, торговельні мережі, ресторанне господарство, криза.

TRADE AND RESTAURANT INDUSTRY DEVELOPMENT TRENDS UNDER THE INFLUENCE OF BUSINESS ENVIRONMENT

A. Volosov

Modern enterprise, regardless of the type of economic activity and specialization is a complex socio-economic object, which operates as an open system with constant relationships with other market participants, institutional structures and interdependence on many factors and conditions both inside and outside the business organizations.

There is a close and continuous interaction between business and its environment, which is the economic space, the basis for the development of economic entities and the state as a whole, and determines the content and direction of possible actions of business structures.

Study of the manifestation of the conditions and influence of business environment factors on the activities of economic entities, as well as the analysis of trends in business structures under the influence of environmental changes for maintaining effective functioning requires constant attention on a systematic basis.

This primarily concerns trade and restaurant businesses operating within the consumer market as a structural component of business environment, the state of which is an important indicator of economic development.

Study of the development trends in such segments of the consumer market as retail and restaurant business has demonstrated their significant dependence on the conditions and factors of business environment at all levels that emphasizes the importance of their study. Current state of these sectors of the economy has been significantly affected by the pandemic and the measures taken by public authorities to overcome them. Development under such conditions is characterized by negative trends, which are manifested in a decrease in revenue and increase in the level of losses in a significant number of business entities, exit from the market of some of its participants. This is especially noticeable in the restaurant business.

At the same time, a number of business structures due to the competent consideration of the conditions and factors of business environment, prudent management tactics, organization and implementation of e-commerce, identification and use of all opportunities to ensure sustainable development.

Negative trends are stipulated by the objective factors, lack of human and financial resources, and inability of managing some enterprises to respond in a timely manner to changes in the economic situation, and consumer behavior, which are active participants and factors of the microenvironment.

Keywords: *business environment, consumer market, retail, retail chains, restaurants, crisis.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасне підприємство незалежно від виду економічної діяльності та спеціалізації є складним соціально-економічним об'єктом, що діє як відкрита система з постійними взаємозв'язками з іншими учасниками ринкових відносин, інституційними структурами та взаємозалежністю від багатьох чинників та умов як всередині, так і поза межами ділової організації. Як відкрита система, підприємство залучає ресурси з навколишнього середовища та постачає свої товари та послуги в це середовище. Існує тісна й безперервна взаємодія між бізнесом і його середовищем, яке є економічним простором, основою розвитку суб'єктів господарювання та держави в цілому й зумовлює зміст і спрямованість можливих дій бізнесових структур. Підприємства повинні, з одного боку, постійно відстежувати зміни в навколишньому середовищі й ефективно на них реагувати. З іншого боку, самі підприємства генерують зміни у зовнішньому середовищі, випускаючи нові види товарів і послуг, використовуючи нові види сировини, матеріалів, енергії, технологій тощо. Успіх будь-якого бізнесу залежить від ступеня адаптації до середовища, в якому він функціонує, від урахування значної кількості різноспрямованих чинників.

Дослідження прояву умов і впливу чинників бізнес-середовища на діяльність суб'єктів господарювання та аналіз тенденцій розвитку

бізнесових структур під впливом змін середовища з метою підтримання ефективного функціонування потребують постійної уваги на системній основі. Особливо це стосується підприємств торговельного та ресторанного бізнесу, що функціонують у межах такої структурної складової бізнес-середовища як споживчий ринок, стан якого є важливим індикатором економічного розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку роздрібної торгівлі та ресторанного господарства є об'єктом уваги багатьох науковців, серед яких: В.В. Апопій, В.А. Гросул, В.В. Жарнікова, Г.М. Коптєва, А.А. Мазаракі, І.М. Мельник, Н.В. Прилепа, М.В. Чорна, І.М. Шамара та ін. Разом із тим розробки науковців переважно мають ретроспективний характер. А через динамічність і зростання турбулентності оточення наслідки його впливу на стан таких суб'єктів споживчого ринку, як роздрібна торгівля та ресторанне господарство, стають усе більш суттєвими. Із цієї причини зміни, що відбуваються в процесі їх розвитку, потребують подальшого системного дослідження.

Метою статті є виявлення сучасних проблем і перспектив розвитку роздрібної торгівлі та ресторанного бізнесу під впливом бізнес-середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Бізнес-середовище є неоднорідною системою як за кількістю, варіативністю та спрямованістю дій, умов і чинників, так і за складом суб'єктів бізнесу різних галузей, масштабів діяльності, межами ринків збуту. Особливе місце в економічному просторі та бізнес-середовищі посідає споживчий ринок. Здійснюючи обмін результатами діяльності товаровиробників, споживчий ринок об'єднує їх і споживачів у процесі купівлі-продажу товарів і послуг, забезпечуючи зв'язок між виробництвом і споживанням, сприяє задоволенню потреб споживачів. Відповідно, споживчий ринок є кінцевою стадією в системі ринкових відносин, бо товари, закінчують свій рух каналами ринку та надходять до кінцевого споживача. Водночас споживчий ринок є початковою стадією ринкових відносин, оскільки лише кінцева реалізація товарів дозволяє відшкодувати витрати, реалізувати додану вартість, сформувані попит на ресурси на інших ринках і тим самим розпочати новий виробничий цикл. Отже, споживчий ринок є центральною сполучною ланкою як у системі ринків, так і в системі суспільного відтворення, умовою їх формування та розвитку й сам впливає на них.

У цьому контексті слід відзначити важливість таких секторів економіки, як роздрібна торгівля та ресторанне господарство, які безпосередньо функціонують на споживчому ринку, зазнають впливу його умов і чинників та для яких він виступає як мікрорівневе

середовище. Суб'єкти споживчого ринку, перебуваючи у взаємовідносинах і взаємозв'язку з різними контрагентами економічних відносин на мікрорівні, зазнають впливу макрооточення та чинників світової економіки. І хоча підприємства ритейлу та ресторанного бізнесу переважно функціонують на локальних ринках, розвиток і поглиблення глобалізаційних та інтеграційних процесів, входження на національний ринок іноземних компаній, доволі стрімкий розвиток електронної торгівлі сприяють збільшенню залежності цих структур від макро- та мегачинників.

Останнім часом серйозним викликом для економіки всіх країн, у тому числі й України, стала пандемія COVID-19, що спричинила введення карантинних заходів і припинення роботи бізнесу в багатьох сегментах споживчого ринку. Роздрібна торгівля та ресторанне господарство належать до тих галузей, яких значною мірою торкнулись обмеження, зумовлені карантинном.

Розглянемо основні тенденції функціонування роздрібною торгівлі під час карантину та в посткарантинний період.

Загалом роздрібний торговельний ринок через припинення функціонування більшості суб'єктів господарювання та переведення їх на торгівлю в режимі онлайн має тенденцію до зменшення своєї ємності. Під час карантину працювали лише продовольчі магазини та підприємства з продажу санітарно-гігієнічних товарів. У цих структур спостерігалось збільшення реалізації під час «панічних» закупівель на початку карантину. Однак із часом продажі пішли на спад, і підприємства торгівлі продовольчими товарами не досягли докризового рівня реалізації навіть після зняття «жорсткого» карантину. За даними Retail Development Advisor, товарооборот продовольчих магазинів у червні 2020 р. був на 10–40% менше, ніж в аналогічному періоді попереднього року [1]. Найбільше зменшення продажів відбулося в магазинах, розташованих у центральних районах міст, біля вокзалів тощо. У підприємств, що функціонують у густонаселених спальних районах аналітики відзначають незначне скорочення обсягів реалізації.

Не відновились у повному обсязі й торговельні мережі сегмента *drogerie & beauty*. Навіть у великих системних гравців ринку втрати товарообороту становили 15–20% [2].

Мережі побутової техніки й електроніки, ювелірних виробів вийшли з посткарантинного періоду з непоганими результатами. Так, оборот двох найбільших мереж країни у червні був усього на 10% менше, ніж у минулому році. А продажі компанії «Алло» збільшились за аналогічний період на 7% [2]. Більше того, компанія реалізувала низку нових проєктів («Алло-Експрес», «Алло-Онлайн»). Такі

результати отримано як за рахунок розширення торгівлі в режимах, зазначених ритейлерами, так і внаслідок підвищення цін, зокрема на ювелірні вироби.

Відкладеним попитом скористалися підприємства з реалізації одягу, взуття та дитячих товарів, що дало їм змогу збільшити продажі у червні 2020 р. порівняно з минулим роком на 7–10% [2].

Отже, в умовах карантинних обмежень для різних сегментів роздрібною ринку характерні різноспрямовані тенденції. Так, диференційований розвиток спостерігався не тільки в різних сегментів, а й у різних форматів у межах кожного із сегментів. Незважаючи на недостатній розвиток продовольчого ринку порівняно з очікуванням, можна відзначити помітне його прискорення в низки продовольчих мереж. Зокрема, за перші шість місяців 2020 р. в Україні продовольчі мережі відкрили 340 магазинів, серед них 284 є абсолютно новими, а решта – результат ребрендингу або поглинання [3]. За той же період 2019 р. було відкрито 239 магазинів. Тобто динаміка відкриття нових торгових точок за підсумками першого півріччя 2020 р. не тільки перевищила рівень 2019 р. на 42,3%, але й сягнула найвищого рівня за останні 10 років, що є дещо несподіваним з огляду на карантинні обмеження. Лідерство за кількістю відкритих магазинів належить мережам «АТБ» і «Коло» (продукти біля дому). Таким чином, торговельні мережі, вирішуючи власні проблеми розвитку, сприяли реалізації соціальних завдань, а саме: збереженню персоналу, організації нових робочих місць та поліпшенню обслуговування споживачів.

Охарактеризовані тенденції свідчать, що різні сегменти споживчого ринку та діючі на ньому бізнесові структури по-різному розвивалися під впливом як об'єктивних чинників бізнес-середовища, пов'язаних карантинними обмеженнями та невизначеністю ситуації, так і суб'єктивних рішень. Позитивних результатів досягли ті суб'єкти господарювання, які вдало задіяли механізми адаптації до існуючих умов, знайшли можливості для розвитку, упроваджували інноваційні заходи, урахували поведінку та потреби споживачів. Зокрема, змінилися пріоритети споживачів щодо інтернет-покупок. Якщо останні п'ять років найпопулярнішими категоріями були техніка, електроніка, одяг, взуття, то під час карантину такими стали продукти харчування, медичні товари, товари для дозвілля, хобі, дитячі та спортивні товари. В Україні спостерігалось найбільше зростання e-commerce серед країн Східної Європи – на 45% [2]. Водночас продуктовий обсяг e-commerce за період карантину в Україні зріс на 107% порівняно з торішніми показниками. Однак не всі продуктові мережі змогли оперативнo вирішити проблеми з доставкою. Часто

невеликий чек, необхідність мати власну кур'єрську службу або оплати послуг доставки сторонніх організацій спричиняли додаткові витрати, що негативно вплинуло на кінцеві фінансові результати. Невеликим підприємствам, яких у ритейлі переважна більшість, було значно складніше запровадити торгівлю в режимі онлайн і доставку товарів.

Незважаючи на різний характер розвитку суб'єктів роздрібного сегмента споживчого ринку, загалом після виходу з «жорсткого» карантину роздрібний товарооборот мав тенденцію до зростання. За даними Державної служби статистики України, протягом січня–серпня фізичний обсяг роздрібного товарообороту збільшився на 6,0% порівняно з відповідним періодом минулого року, а за серпень на 8,7% проти серпня 2019 р. [4]. Зростання товарообороту відзначається на фоні зниження ВВП за цей же період на 11,4%, що підкреслює значущість роздрібної торгівлі в економіці України та свідчить про збільшення її частки у формуванні ВВП країни [4].

Дещо інша ситуація спостерігається в ресторанному бізнесі, який належить до сфер, що найбільше постраждали від «коронакризи». Так, у період «жорсткого» карантину близько третини закладів харчування залишалися відкритими та працювали в режимі доставки готової їжі та торгівлі на винос, 40–45% підприємств «законсервували» свою діяльність до кращих часів [5]. За цей же час припинили свою діяльність як суб'єкти господарювання 12,0 тис. підприємств ресторанного бізнесу та 30,0 тис. фізичних осіб, що працювали в цій сфері [5].

Поступове скасування карантинних обмежень дещо змінило ситуацію: на кінець травня 2020 р. відновили діяльність 70% закладів ресторанного господарства. Сьогодні в Україні відкрито 88% суб'єктів господарювання від тих, що працювали до карантину [6]. Однак більшість із них отримали значно меншу виручку від реалізації, ніж до кризи, у половини з них виторг зменшився на 30% і більше. Втрати обороту в ресторанах середнього цінового сегмента становили в середньому 58%, у барах – 53%, бургерних і кафе – 45% та 43% відповідно. Найменших втрат обороту зазнали кав'ярні (12%) та заклади, які працювали тільки на доставку – 4% від докарантинних продажів [7].

Різде зменшення товарообороту зумовлене не тільки припиненням роботи більшості підприємств, але й значною залежністю від ділової активності інших сфер економіки, яка характеризувалася закриттям багатьох офісів, переведенням працівників на роботу в дистанційному режимі.

Незважаючи на зменшення виручки після відновлення повноцінної роботи частина підприємств ресторанного господарства

змогла зберегти або збільшити середній чек порівняно з липнем минулого року, а деякі й збільшили виручку. Водночас зростання обороту в багатьох підприємств не привело до адекватного збільшення прибутку, оскільки заклади, що працюють у режимі онлайн, змушені оплачувати послуги сервісів доставки. Відповідно, рентабельність підприємств із позитивним фінансовим результатом знизилася до мінімально критичних значень або суб'єкти ресторанного бізнесу працювали зі збитком.

Ситуація в галузі є неоднорідною. Доволі високими темпами сфера ресторанного господарства відновлювалась у курортних містах, селищах і селах (особливо за умов обмеження зарубіжних поїздок). Більшість бізнесових структур цих регіонів змогли збільшити відвідуваність, середній чек і виручку від реалізації й навіть отримати прибуток.

Отже, на розвиток ресторанного бізнесу під час кризи значно вплинули сегмент ринку, спеціалізація закладу, вправність менеджменту, якість кухні та професійність персоналу. Проте ресторанне господарство і зараз перебуває в «зоні ризику» – роботу закладів обмежують і можуть узагалі зупиняти за умов посилення пандемії.

Висновки. Дослідження тенденцій розвитку таких сегментів споживчого ринку, як роздрібна торгівля та ресторанний бізнес, показало їх значну залежність від умов і чинників бізнес-середовища всіх рівнів, що підкреслює важливість їх вивчення. Суттєвий вплив на сучасний стан цих сфер економіки спричинила пандемія та вжиті державними органами заходи для подолання її наслідків. Розвиток за таких умов характеризується негативними тенденціями, які виявляються у зменшенні виручки та підвищенні рівня збитковості у значній кількості суб'єктів господарювання, виході з ринку частини його учасників. Особливо це відчутно в ресторанному бізнесі.

Водночас ряд бізнесових структур завдяки грамотному врахуванню умов і чинників бізнес-середовища, виваженій тактиці господарювання, організації та запровадженню електронної торгівлі, виявленню та використанню всіх можливостей змогли забезпечити свій сталий розвиток.

Негативні тенденції обумовлені як впливом об'єктивних чинників, так і недостатністю кадрового та фінансового потенціалу, неспроможністю керівництва частини підприємств своєчасно реагувати на зміни економічної ситуації та поведінки споживачів, які є активними учасниками ринку та чинником мікросередовища.

На визначення ключових змін у поведінці покупців будуть спрямовані подальші дослідження.

Список джерел інформації / References

1. Офіційний сайт Retail Development Advisor [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.rda.ua/news>
Official site of the Retail Development Advisor, available at: <http://ru.rda.ua/news>
2. Офіційний сайт Асоціації Ритейлерів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://rau.ua/>
Official site of the Association of Retailers of Ukraine, available at: <https://rau.ua>
3. Топ-10 українських продуктових мереж по кількості магазинів і темпам відкриття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://allretail.ua/ru/analytics/67081-top-10-ukrainskih-produktovyh-setey-po-kolichestvu-magazinov-i-tempam-otkrytiy-1>
“Top 10 Ukrainian food chains by number of stores and opening rates” [“Top-10 ukrainskih produktovyh setey po kolichestvu magazinov i tempam otkrytiya”], available at: <https://allretail.ua/ru/analytics/67081-top-10-ukrainskih-produktovyh-setey-po-kolichestvu-magazinov-i-tempam-otkrytiy-1>
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
Official site of the State Statistics Service of Ukraine available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Обух В. Громадське харчування: завдання-мінімум – вижити / В. Обух. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3085443-gromadske-harcuvanna-zavdannaminimum-viziti.html>
Obukh, V. “Catering: the minimum task is to survive” [“Gromads'ke harchuvannya: zavdannai minimum – vyzhyty”], available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3085443-gromadske-harcuvanna-zavdannaminimum-viziti.html>
6. Офіційний сайт проекту НВ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://nv.ua/ukr/biz/consmarket/restoranniy-biznes>
Official site of the NV project, available at: <http://nv.ua/ukr/biz/consmarket/restoranniy-biznes>
7. Офіційний сайт порталу BizRating [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https:// bizrating.com.ua](https://bizrating.com.ua)
Official website of the portal BizRating, available at: <http://bizrating.com.ua/>

Волосов Анатолій Михайлович, канд. екон. наук, кафедра економіки та управління, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-94; e-mail: volosov63@gmail.com.

Volosov Anatoly, PhD in Economics, Department of Economics and Management, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, 61051, Ukraine. Tel.: (057)349-45-94; e-mail: volosov63@gmail.com.

DOI: 10.5281/zenodo.4392770