

О. Є. Шандрівська, І. Т. Антіш
Національний університет “Львівська політехніка”
ТОВ «НЬЮ ВІТА ГРУП»

РИНОК НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ В УМОВАХ КРИЗИ

<http://doi.org/>

© Шандрівська О. Є., Антіш І. Т., 2020

Досліджено стан та тенденції розвитку ринку непродовольчих товарів в Україні. Представлено результати маркетингових досліджень потреб і поведінки покупців на даному ринку. До основних тенденцій розвитку торговельних мереж віднесено: активізація онлайн торгівлі під впливом зростання темпів e-commerce; орієнтування на безпеку та зручність обслуговування в offline торгівлі; розширення каналів комунікації з покупцями; переосмислення вартості ведення бізнесу та перехід до агресивних методів конкурентної боротьби; збільшення частки в товарообороті ритейлерів власних торгових марок.

Ключові слова: ритейл, ринок непродовольчих товарів, торговельні мережі, маркетингові дослідження, роздрібна торгівля, раціоналізація поведінки споживачів, купівельна критичність.

Постановка проблеми

Сучасний етап розвитку внутрішнього ринку непродовольчих товарів вирізняється високою динамічністю його організаційно-структурних змін, передусім щодо форматів мереж торгівлі: типів магазинів, видів спеціалізації, рівнів торговельного обслуговування, наявності сучасного торгового обладнання, прогресивних методів продажу, специфіки організаційних структур, особливостей внутрішніх інтеграційних процесів тощо. Вплив світової системної кризи, посилений фінансовими кризами, техногенними катастрофами, пандемією коронавірусної інфекції, трансформацією потреб споживачів, виходом на вітчизняний ринок світових торговельних мереж, що загострила галузеву та міжгалузеву конкуренцію, збурила глибокі системні зміни організаційного та функціонального характеру у вітчизняній економіці та підтвердила формування масштабних процесів концентрації та спеціалізації у роздрібній торгівлі. Необхідність забезпечення повноцінної ефективної роботи внутрішнього ринку непродовольчих товарів, заснована на застосуванні сучасних методів управління, інноваційних технологіях та інструментах продажу у процесі становлення мережевих структур визначає актуальність обраної теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Дослідженню специфіки діяльності роздрібних мереж присвячена велика кількість публікацій вітчизняних вчених. Зокрема, Антоноюком Я. М. у роботі [1] розглянуто категорію “ритейл” та виявлено основні тенденції розвитку зарубіжних і українських ритейлерів, а також ідентифіковано фактори, які впливають на якісний стан торговельних мереж України. У монографічному дослідженні Апопій В. В. та Міщук І. П. розглядають основні структурні зміни та сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України [10]. Публікація Лігоненка Л. О. та Красневича Г. Л. присвячена визначенню світових тенденцій розвитку електронної торгівлі [6]. У роботі Федулова Л. І. розглядається зміст, переваги та недоліки основних моделей оцінювання підприємствами ефективності програм розвитку компетентності персоналу [12]. У роботі [5] Косар Н. С., Кузьо Н. Є. досліджено сучасні тенденції розвитку ринку роздрібно торгівлі України, в тому числі в частині забезпечення конкурентоспроможності торговельних продовольчих мереж Львова.

Подальша глобалізація та цифровізація економіки, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, індивідуалізація потреб споживачів в умовах фінансових криз та карантинних обмежень тощо суттєво видозмінює умови функціонування роздрібною торгівлі в Україні та актуалізує, зокрема, необхідність дослідження стану та перспектив розвитку ринку непродовольчих товарів та зміни поведінки споживачів на ньому.

В Україні вагомими статистичними дослідженнями стану функціонування роздрібною торгівлі в Україні проводять такі організації, як Асоціація ритейлерів України (RAU) [2], GT Partners Ukraine [13] та інші. Статистичні дані цих організацій були використанні для оцінки динаміки росту, обсягу товарної структури роздрібних мереж та ін.

Формулювання цілей статті

Цілями статті є дослідження стану та специфіки розвитку вітчизняного ринку непродовольчих товарів в умовах карантинних обмежень, а також представлення результатів маркетингового дослідження потреб споживачів непродовольчих товарів задля підтримки лояльності покупців та підвищення конкурентоспроможності торговельних мереж.

Виклад основного матеріалу

Внутрішня торгівля, яка виконує вагомий економічний та соціальний ролі у задоволенні потреб населення в товарах і послугах, створення робочих місць, формування та перерозподілу доходів громадян, реалізації соціально відповідальних програм бізнесу тощо, характеризується тенденціями динамічного зростання за ознаками: діловою активністю, чисельністю суб'єктів господарювання, за обсягами доходу, зайнятості та інвестицій. Внутрішня торгівля акумулює понад 13% ВВП, або 524083 млн. грн. (за даними 2019 р.). Як вид економічної діяльності, вона забезпечує високий рівень зайнятості населення - понад 27,2% населення країни [3].

Розвиток роздрібною торгівлі в Україні визначається високою залежністю від рівня доходів та економічної ситуації в країні. Так, на рис. 1, де представлено індекси фізичного обсягу товарної структури роздрібною товарообороту підприємств роздрібною торгівлі в порівнянні з індексами фізичного обсягу ВВП, прослідковуються періоди спаду фізичного обсягу товарної структури роздрібною товарообороту підприємств роздрібною торгівлі: у 2009 році, який викликаний світовою економічною кризою, у 2014-2015 рр. через політичну кризу в Україні та початок воєнних дій на Донбасі. У 2020 році очікується суттєвий спад даних показників у зв'язку з карантинними обмеженнями, викликаними пандемією Covid-19.

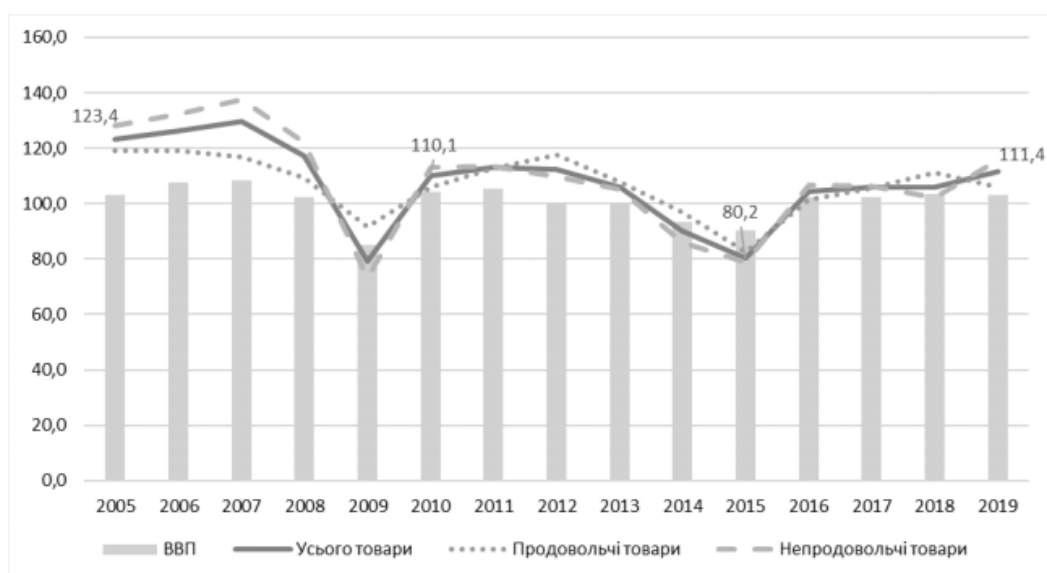


Рис. 1. Індекси фізичного обсягу товарної структури роздрібною товарообороту підприємств роздрібною торгівлі в порівнянні з індексами фізичного обсягу ВВП, у відсотках до попереднього року; у порівнянних цінах,

Джерело: побудовано на основі даних [3]

Основним показником розвитку роздрібно́ї торгівлі є товарообіг, який є відображенням суспільного визнання вартості та споживчої вартості частини суспільного продукту, який спрямований у сферу споживання [4, с. 152]. В українській економіці ринок роздрібно́ї торгівлі показує щорічне зростання і відноситься до найбільш розвинених її сегментів (рис. 2).



Рис. 2. Динаміка обороту роздрібно́ї торгівлі та роздрібно́го товарообороту підприємств України (2007-2019 рр.),
Джерело: побудовано на основі [3]

Свою специфіку на вітчизняному роздрібно́му ринку має ринок непродовольчих товарів, що спеціалізується на реалізації товарів для дому, товарів для краси та здоров'я та ін. (так званий сектор drogerie). Даний ринок динамічно зростає. Так, у 2018 р. мережеві оператори drogerie відкрили 350 магазинів. Для порівняння: у 2017 році в країні було відкрито 308 нових магазинів, у 2016 р. – 455 од. (табл. 1).

Таблиця 1

Ринок drogerie в Україні: аналіз лідерів мереж за кількістю магазинів, 2018-2019 рр.

Рейтинг	Компанія	Мережа	Кількість магазинів		Темпи приросту за рік, %
			2018	2019	
1	ТОВ «Руш»	EVA	770	974	26,5
2	ТОВ «ДЦ Україна»	Watsons	429	416	-3,0
3	ТОВ «Стиль Д»	ProStor	332	336	1,2
4	ТОВ «Копійочка»	Копійочка	168	183	8,9
5	ТОВ «Шик і блиск»	Шик і блиск	151	143	-5,3

Джерело: побудовано на основі [2,4]

Головним лідером 2019 року за темпами розвитку стала мережа магазинів EVA. У 2019 р. вона відкрила 218 нових торгових точок. При цьому чистий приріст магазинів за рік був меншим: на кінець 2019 року мережа магазинів EVA налічувала 974 магазини.

У мережі магазинів Watsons темпи приросту кількості відкритих магазинів у 2019 році знизались, що є відображенням власної стратегії розвитку мережі - підвищення операційної ефективності та освоєння нових форматів магазинів, покращення якості існуючих магазинів, на протипагу збільшенню кількості точок продажу.

Мережа Prostor у 2019 році відкрила 24 нові торгові точки. Однак, чистий приріст по даній мережі склав лише 4 магазини [9].

Доцільно розглянути сегмент drogerie за географічною ознакою. Так, найбільшим регіоном знаходження сегменту drogerie є Західна Україна (Волинська, Рівненська, Тернопільська, Львівська, Хмельницька, Івано-Франківська, Чернівецька, Закарпатська області). У даному регіоні відкрито 34,5% магазинів (рис. 3).



Рис. 3. Частка відкритих магазинів за регіонами, станом на 2019 рік, Джерело: побудовано на основі [9]

Варто відзначити, що рейтинг мереж змінюється відповідно до регіону розміщення. Так, на Західній Україні першим за рейтингом є мережа «Копійочка», другою є мережа «Eva», третьою - «Prostor», четвертою - «Watsons» [9].

У результаті аналізу тенденцій розвитку сектору drogerie ритейлу в Україні за період 2019-2020 рр. було виявлено такі основні особливості функціонування даного сектору:

- лідерство торговельної мережі EVA у всіх регіонах України, окрім Західного, де переважає мережа магазинів «Копійочка»;
- активне розширення мереж непродовольчих товарів: «Копійочка», «Eva», «Prostor», «Watsons» та інших за кількістю магазинів;
- використання торговельними мережами різних форм і методів конкурентної боротьби. Найбільш поширеними формами конкурентної боротьби є відкриття магазину біля конкурента. До прикладу, магазини мережі «Eva» завжди знаходяться у територіальній близькості до магазинів мережі «Копійочка». Яскравим прикладом здійснення конкурентної боротьби також є цінова політика мереж, заснована на моделі ціноутворення, що базується на конкуренції, за якою кожна мережа намагається встановити максимально низькі ціни на товари та створити для своїх покупців вигідні цінові акції, які, як правило, не співпадають між собою за часом їх проведення.

В сучасних умовах сектор drogerie ритейл в Україні має свої особливості функціонування. Так, вагомим пріоритетом розвитку ритейл-ринку непродовольчих товарів в умовах пандемії стає орієнтування на безпеку та зручність обслуговування в offline торгівлі. Незважаючи на те, що карантинні заходи обмежили перебування в громадських місцях, необхідність дотримання правил безпеки в магазині стає не тільки показником підтримки громадян в умовах пандемії, а і принципом ефективного функціонування.

Іншою тенденцією є зростання темпів електронної торгівлі (e-commerce). Тому більшість мереж прагнуть відкрити власний онлайн магазин для того, щоб за кризових умов завжди мати продажі [14].

Одночасно з розвитком online торгівлі виникає потреба якісних послуг кур'єрської доставки. На даний час можливості доставки використовують переважно продавці продовольчих товарів, хоча з часом очікується зростання потреб у доставці непродовольчих товарів.

Наступною тенденцією є переосмислення вартості ведення бізнесу. Так, більшість підприємств визнають, що звичні форми зниження витрат більше не є достатніми для підтримки маржі та

відновлення бізнесу. Незважаючи на те, що у відповідь на Covid-19 негайно були розроблені і впроваджені агресивні стратегії стримування витрат, більшість підприємств роздрібної торгівлі визнають, що їм необхідно вживати додаткових заходів, якщо вони прагнуть залишитись рентабельними [3].

В умовах кризи зростає купівельна критичність під час вибору товарів. Так, покупці менше звертають увагу на ширину асортименту товарів і більше на їхню наявність і доступність. Більшість покупців у даний час обмежують закупівлю предметів першої необхідності та не готові витратити кошти на інші групи товарів [3].

Наступною тенденцією є збільшення частки в товарообороті ритейлерів власних торговельних марок на противагу імпорту товарів через закриття кордонів (рис. 4).

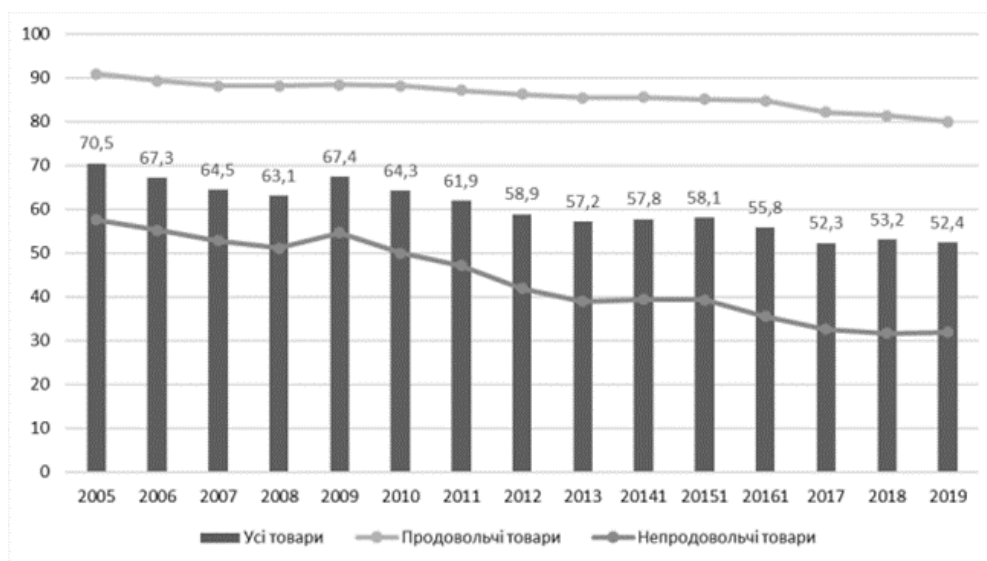


Рис. 4. Частка продажу підприємствами роздрібної торгівлі товарів, які вироблені на території України [8]

Зокрема, торговельні мережі позиціонують private label за нижчою ціною та рівнем якості, яку контролює ритейлер. Таким чином, мережі намагаються утримати власні позиції під час економічного спаду, коли покупці починають економити на придбанні продукції відомих торговельних марок.

Доволі помітним є заміщення супермаркетів дискаунтерами та «магазинами біля дому». Так, більшість магазинів мережі «Копійочка» розташовані ближче до покупців, в межах житлових комплексів.

Ще однією тенденцією є нарощування логістичних потужностей [4]. У сучасних умовах доцільним є інвестування у розширення складів та удосконалення транспортної логістики, де актуальним є швидкість та скорочення ланцюга поставок до кінцевого покупця, скорочення витрат на логістичні послуги тощо. До прикладу, найбільший гравець українського роздробу в сегменті drogerie — мережа EVA — ввів в експлуатацію інноваційний розподільний центр у Львові площею понад 16000 кв. м., інвестувавши у відкриття нового складу понад 175 млн грн. Передбачається, що він обслуговуватиме близько 300 магазинів та здійснюватиме логістичні операції з товаром, імпортованим з країн ЄС [4].

Потреба адаптування до нестабільної економічної ситуації у зв'язку із спалахом пандемії Covid-19, загостренням конкурентної боротьби перед підприємствами роздрібної торгівлі постає проблема визначення перспектив подальшого розвитку, зокрема в частині вибору ефективного каналу комунікації зі споживачами в умовах кризи. У зв'язку із окресленою проблематикою у роботі представлено результати маркетингового дослідження, метою якого є дослідження потреб

та поведінки споживачів непродовольчих товарів, визначення ефективних каналів комунікації з покупцями на ринку непродовольчих товарів. Об'єктом дослідження виступила торговельна мережа «Копійочка». Методом маркетингового дослідження було опитування, засобом опитування стала анкета, каналом отримання інформації - хмарні технології. Обсяг вибірки становить 200 респондентів. Дата проведення маркетингового дослідження - 15 серпня - 25 серпня 2020 рр. Результати опитування наведені нижче [7].

Із 200 опитаних респондентів 20% здійснюють пошук інформації у соціальних мережах, 37% отримують повідомлення у Viber, 31% орієнтуються на інформацію, отриману з смс-повідомлень, 11% отримують інформацію з рекламних матеріалів. Якщо декілька років тому, покупці дізнавались про акції виключно через POS матеріали мереж, то зараз активно відбувається зміна уваги та вибору каналу комунікації. На даний момент більшість мереж переходять на особисту комунікацію з покупцем через viber розсилки та смс-повідомлення.

Встановлено, що 45% респондентів мережі «Копійочка» найчастіше купують товари побутової хімії; 25% - товари для краси; товари для дому обирають 17,5% респондентів; продукти харчування - 7,5%; інше – 5% опитаних.

Щодо цін - думка респондентів розділилась: 45% опитаних споживачів задовольняють ціни в торговельній мережі «Копійочка»; для 40% із загальної кількості респондентів цінова політика прийнятна, проте стосовно не всіх товарів; 15% респондентів не задовольняють ціни на товари.

Якість товару в аналізованій торговельній мережі задовільнила більшість з опитаних - 78% покупців, 21% не задовольняє якість товару. Переважаюча більшість респондентів зазначила, що товар є в потрібній кількості (60%). Також отримано такі результати опитування:

- 45% опитаних відповіли, що здійснюють купівлі у вечірній час, 33% - в обідній час, 21% - зранку;
- 21% покупців здійснюють купівлі ситуативно, 42% - через власне бажання, 36% - за необхідністю;
- 49% респондентів у товарі цінують низький рівень цін, 33% - першочергово звертають увагу на якість, 17% з опитаних орієнтуються на бренд виробника;
- 60% покупців ставляться позитивно до мережі «Копійочка», 30% - нейтрально, 10% - негативно;
- 25% опитаних купують товари рідше одного разу на місяць, 30% респондентів із загальної кількості купують товари раз на місяць, 15% - здійснюють купівлі товарів понад двох разів на тиждень, 30% - купують товари раз на тиждень;
- із загальної кількості опитаних 86% складають жінки, 14% - чоловіки. Респонденти - це особи віком до 18 років – 12,5% опитаних; 26-35 років – 46%; 36-45 років – 24,5%; 45-55 років – 16,5%; понад 55 років – 0,5%.
- з усієї сукупності опитаних 4% становлять люди з високим рівнем доходу (можуть собі дозволити дуже дорогі речі); 11% з доходом вище середнього (можуть дозволити базові та дорогі речі); 20% люди з середнім рівнем доходу (вистачає на базові потреба та на деякі дорожчі товари); 45% - люди, які мають дохід нижче середнього (вистачає на базові потреба, на дорожчі товари потрібно збирати); 20% - люди з низьким рівнем доходу (вистачає лише на базові потреби);
- пасивний спосіб життя ведуть 30% респондентів; розмірений спосіб - 35% опитаних; динамічний - 35% респондентів.

Отже, згідно результатів опитування цільовим покупцем мережі «Копійочка» є жінки віком 26-45 років з низьким або нижче середнього рівнем доходів, які ведуть динамічний та розмірений спосіб життя. Переважна більшість є консерваторами, тобто завжди купують одну і ту ж торгову марку. Частота купівель складає один раз на тиждень, а домінуюча кількість споживачів (90%) ставляться до мережі позитивно/ або нейтрально [7].

Дані опитування дають змогу зрозуміти потреби та поведінку покупців мережі непродовольчих товарів «Копійочка», а також з'ясувати основні проблеми, які існують в мережі та шляхи їх вирішення.

Висновки

На основі аналізу вторинних джерел інформації виявлено, що ринок drogerie показує щорічне зростання не тільки за показником товарообороту, а й за кількістю роздрібних торгових точок. Загострення конкурентної боротьби між торговельними мережами в умовах пандемії, зниження купівельної спроможності окремої частини громадян, обмеження імпорту та інші чинники впливу дозволяють виокремити такі основні тенденції розвитку drogerie ритейлу в Україні:

- зростання темпів електронної торгівлі (e-commerce) в структурі роздрібно-товарообороту підприємств та перехід від офлайн торгівлі до додаткових платформ для онлайн торгівлі;
- орієнтування на безпеку та зручність обслуговування в offline торгівлі (викликані Covid-19), де головним принципом стає якісне та безпечне надання послуг, в т. ч. споживачам торговельних непродуктових мереж;
- розширення каналів комунікації з покупцями та їх трансформація від POS матеріалів (плакатів) до смс повідомлень та розсилок повідомлень у Viber;
- переосмислення вартості ведення бізнесу: від використання звичайних засобів заохочення купівлі товарів покупцями до агресивних методів конкурентної боротьби (до прикладу, акції до 70% на всі товари);
- посилення покупцями непродовольчих товарів купівельної критичності у процесі вибору товарів; це призвело до переосмислення та зміни роздрібними мережами структури товарного асортименту;
- збільшення частки в товарообороті ритейлерів власних торгових марок: від переважаючого імпорту закордонних товарів роздрібні мережі до виробництва продукції власних торгових марок, які є більш доступними для покупців;
- нарощування логістичних потужностей та відкриття нових логістичних складів задля надання більш якісних послуг.

Наслідки карантинних обмежень значно вплинули на ефективність функціонування роздрібних мереж непродуктових товарів. Для того, щоб залишитись рентабельними торговельним мережам необхідно переглянути власну модель ведення бізнесу та адаптувати методи торгівлі до сучасних умов господарювання. Основними чинниками впливу на трансформацію умов торгівлі у роботі вважаються нестабільна економічна ситуація, спалах пандемії, загострення конкуренції та підвищення критичності до вибору товарів покупцями.

Окрім того, зміна моделі ведення бізнесу повинна передбачати наявність належного фінансування та готовності мереж перебудовувати звичні процеси торгівлі задля підтримки достатнього рівня продажів. Мережі повинні не тільки збільшити кількість каналів комунікації та створити додаткові онлайн платформи для здійснення торгівлі, а й професійно здійснювати позиціонування власного бізнесу, в тому числі із пропозицією власних торгових марок за нижчими цінами та належним логістичним сервісом. У подальшому автори планують зосередитись на оцінці ефективності функціонування роздрібних мереж непродуктових товарів.

Список літератури

1. Антонюк Я. М. Тенденції розвитку ритейлу в Україні. Підприємництво і торгівля / Я. М. Антонюк, І. М. Шиндировський. – 2019. – №24. – С. 22–30.
2. Асоціація ритейлерів України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/aboutus/> (дата звернення: 20.09.2020).

3. Глобальні тренди роздрібної торгівлі у 2020 році [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://home.kpmg/ua/uk/home/insights/2020/05/global-retail-trends-2020-preparing-for-new-reality.html> (дата звернення: 20.09.2020).
4. Доставка і селф-сервіси: чим жив український ритейл в 2019 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/trendi-ukrajinskogo-riteylu-pidsumki-roku-50061807.html> (дата звернення: 20.09.2020).
5. Косар Н. С. Перспективи розвитку торговельних мереж в Україні / Н. С. Косар, Н. Є. Кузьо // Актуальні проблеми економіки. - 2016. - № 7. - С. 97-109.
6. Лігоненко Л. Інноваційний вектор розвитку торгівлі в Україні. Товари і ринки. / Л. Лігоненко, Г. Красневич. – 2011. – №1. – С. 7–14.
7. Опитування відвідувачів мережі "Копійочка" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSetsl9YGizqBMgptD6YMG2IwaX8hTww8tGhYrtEvvGgYLSWTQ/vie_wform?usp=sf_link (дата звернення: 20.09.2020).
8. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.09.2020).
9. Рекордний рік: скільки магазинів відкрили найбільші мережі України в 2019-му. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: URL: <https://rau.ua/novyni/skolko-magazynov-otkryly-2019/> (дата звернення: 20.09.2020).
10. Структурні зміни та сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України: монографія / Апопій В. В., Міщук І. П., Антонюк Я. М. та ін.; за ред. проф. Апопія В. В. Львів : «Новий Світ -2000», 2017. 440 с.
11. Що таке РИТЕЙЛ та РИТЕЙЛЕР – поняття, визначення простими словами. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://termin.in.ua/ryteyl-ryteyler/> (дата звернення: 20.09.2020).
12. Федулова Л. Інформаційно-технологічна інфраструктура ритейлу. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету / Л. Федулова. – 2017. – №4. – С. 21–42.
13. AllRetail [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://allretail.ua/%20\[in%20Ukrainian](https://allretail.ua/%20[in%20Ukrainian) (дата звернення: 20.09.2020).
14. Lipych L. E-business in Ukraine: peculiarities, tendencies, prospects. / L. Lipych, A. Mokhniuk. // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – 2020. – С. 74–79.

Reference

1. Antoniuk Ya. M., Shyndyrovskiy I. M. (2019) Tendentsii rozvytku ryteilu v Ukraini. [Retail development trends in Ukraine]. *Pidpryemnytstvo i torhivlia [Entrepreneurship and trade]*, 24, 22–30.
2. Asotsiatsiia riteileriv Ukrainy [Association of Retailers of Ukraine]. Retrieved from: <https://rau.ua/aboutus/> (accessed 20 September 2020).
3. Hlobalni trendy rozdrubnoi torhivli u 2020 rotsi [Global retail trends in 2020]. Retrieved from: <https://home.kpmg/ua/uk/home/insights/2020/05/global-retail-trends-2020-preparing-for-new-reality.html> (accessed 20 September 2020).
4. Dostavka i self-servisy: chym zhyv ukrainskyi ryteil v 2019 [Delivery and self-services: how did Ukrainian retail live in 2019]. Retrieved from: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/trendi-ukrajinskogo-riteylu-pidsumki-roku-50061807.html> (accessed 20 September 2020).
5. Kosar N. S., Kuzo N. Ye. (2016). Perspektivy rozvytku torhovelynykh merezh v Ukraini [Prospects for the development of trade networks in Ukraine]. *Aktualni problemy ekonomiky [Actual problems of the economy]*, 7, 97-109. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2016_7_13 (accessed 20 September 2020).
6. Lihonenko L., Krasnevych H. (2011). Innovatsiyni vektor rozvytku torhivli v Ukraini [Innovative vector of trade development in Ukraine]. *Tovary i rynky [Goods and markets]*, 1, 7–14.
7. Opytuvannia vidviduvachiv merezhi "Kopiiochka" [Poll of Kopyiochka network visitors] – Retrieved from: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSetsl9YGizqBMgptD6YMG2IwaX8hTww8tGhYrtEvvGgYLSWTQ/vie_wform?usp=sf_link (accessed 20 September 2020).
8. Ofitsiyni sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy. [Official site of the State Statistics Service of Ukraine]. Retrieved from: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 20 September 2020).
9. Rekordnyi rik: skilky mahazyniv vidkryly naibilshi merezhi Ukrainy v 2019-mu. [Record year: how many stores were opened by the largest chains in Ukraine in 2019.] Retrieved from: URL: <https://rau.ua/novyni/skolko-magazynov-otkryly-2019/> (accessed 20 September 2020).

10. Apopii V. V., Mishchuk I. P., Antoniuk Ya. M. ta in. (2017). Strukturni zminy ta suchasni tendentsii rozvytku vnutrishnoi torhivli Ukrainy: monohrafiia [Structural changes and modern tendencies of development of internal trade of Ukraine: monograph], 440 s.
11. Shcho take RYTEIL ta RYTEILER – poniattia, vyznachennia prostymy slovamy. [What is RETAIL and RETAILER - a concept defined in simple words]. Retrieved from: <https://termin.in.ua/ryteyl-ryteyler/> (accessed 20 September 2020).
12. Fedulova L. (2017). Informatiino-tekhnologichna infrastruktura riteilu [Retail information and technology infrastructure]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu [Bulletin of Kyiv National University of Trade and Economics]*, 4, 21–42.
13. AllRetail [AllRetail]. Retrieved from: [https://allretail.ua/%20\[in%20Ukrainian](https://allretail.ua/%20[in%20Ukrainian) (accessed 20 September 2020).
14. Lypych L., Mokhniuk A., Lypych L. E-business in Ukraine: peculiarities, tendencies, prospects. *Ekonomichnyi chasopys Shkhidnoevropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky [Economic Journal of the Lesya Ukrainka East European National University]*, 74–79.

O. Ye. Shandrivska. I.T. Antish
Lviv Polytechnic National University
LLC "NEW VITA GROUP"

THE MARKET OF NON-FOOD PRODUCTS IN UKRAINE: DEVELOPMENT TRENDS IN THE CRISIS CONDITIONS

© Shandrivska O. Ye., Antish I. T., 2020

The article examines Ukraine non-food market development state and trends in modern conditions. Market development modern conditions are: further globalization and development spread of information and communication technologies. Individualization of consumer needs and overcoming the consequences of global financial crises. There is also a need to adapt the supply of retail networks to the purchasing power constraints caused by the spread of the COVID-19 pandemic. And there is also problem of streamlining consumer behavior and strengthening their consumer criticism, and so on.

It is established that domestic trade is characterized by trends of dynamic growth on the basis of: business activity, number of business entities, leading positions in terms of income, employment and investment.

Concentration and specialization processes in retail trade have led to trade networks development in Ukraine. This has led to the individual consumer needs marketing research, results of which are presented in the paper. The study object was the retail chain of non-food products "Kopiyochka". According to the study, the target buyer of the retail network are women aged 26-45 with low or below average income, who lead a dynamic and measured lifestyle. The vast majority of buyers are conservatives at a choice of trade mark. In modern business conditions, due to the pandemic spread, consumers approaches to the choice of changing communication channel, where personal communication with the buyer through messengers and SMS becomes dominant (due to the declining purchasing power of certain non-food market segments).

Other trends in the development of non-food retail chains are: the transition to e-commerce; with the pandemic, networks are beginning to focus on the security and convenience of offline commerce; there is a rethinking of the business model and the transition to aggressive methods of competition; the networks themselves increase the share of their own brands.

Changing the business model should provide adequate funding and the willingness of networks to restructure the usual trading processes to maintain a sufficient level of sales. Networks should not only increase the number of communication channels and create an additional online platform for trade, but also competently position their own business, including offering their own brands at lower prices and proper logistics service.

Key words: retail, non - food market, trade networks, marketing researches, retail trade, rationalization of consumer behavior, consumer criticism.