

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2023. № 7.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.7.9>

УДК 339.562:658.6]:004.77

I. В. Височин,

*д. е. н., професор, професор кафедри економіки та фінансів підприємства,
Державний торговельно-економічний університет*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1738-8553>

I. М. Вавдійчик,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та фінансів підприємства,
Державний торговельно-економічний університет*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2787-0327>

ВЛАСНИЙ ІМПОРТ ЯК ДЖЕРЕЛО ФОРМУВАННЯ ТОВАРНИХ РЕСУРСІВ У МЕРЕЖЕВОМУ РИТЕЙЛІ

I. Vysochyn,

*Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor of the Department of Economics and Business Finance,
State University of Trade and Economics*

I. Vavdiichyk,

*PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Economics and Business Finance,
State University of Trade and Economics*

OWN IMPORTS AS A SOURCE OF PRODUCT RESOURCE FORMATION IN CHAIN RETAIL

Обґрунтовано вагомість фактору формування товарних ресурсів для забезпечення безперебійного функціонування торговельних мереж та задоволення споживчого попиту населення. Визначено форми забезпечення надходження товарів на підприємства роздрібної торгівлі: закупівля товарів (в тому числі власний імпорту), власне виробництво, виробництво товарів під власною торговою маркою, виробництво товарів з давальницької сировини. Встановлено, що товарне забезпечення підприємств роздрібної торгівлі України у довоєнний період було орієнтоване на імпортні товари, особливо в частині непродовольчих товарів. Розкрито передумови використання роздрібними торговельними мережами власного імпорту в якості джерела формування товарних ресурсів та інструмента конкурентної боротьби, визначено його переваги та недоліки. Розглянуто особливості власного імпорту товарів у мережевому ритейлі під час війни.

The importance of the factor of the formation of commodity resources to ensure the uninterrupted functioning of retail trade entities and satisfy the consumer demand of the population is substantiated. It was determined that commodity resources, as a specific component of the resource potential of a retail trade enterprise, ensure that it fulfills its main function - delivering goods to end consumers. Russia's aggression against Ukraine caused an aggravation of the problem of ensuring food security in our country and in the global world. Along with industry and agriculture, an important role in providing the population with food and essential goods is played by trade and such a powerful segment as chain retail. Acting as one of the subjects of the offer, retail trade enterprises in the conditions of market relations make an independent choice of the forms of receipt of commodity resources and methods of their purchase. The rapid development of trade networks led to the expansion of sources of goods procurement, as a result of which it is possible to define the following forms of commodity supply: procurement of goods (including own imports - procurement of goods that takes place abroad without the participation of intermediaries), own production, production of goods under own trade name brand, production of goods from tolling raw materials. It was established

that the supply of retail trade enterprises of Ukraine in the pre-war period was focused on imported goods, especially in the part of non-food goods. The prerequisites for the use of own imports by retail trade networks as a source of product resource formation and a competitive tool are revealed, and its advantages and disadvantages are determined. In the conditions of war, the arrival of goods on the shelves of stores by own imports helps to overcome logistical complications, the shortage of goods of some categories and the related increase in prices, acts as an alternative source of arrival of goods instead of reduced or completely stopped production at enterprises in the war zone. Further scaling of chain retail with a large concentration and centralization of capital will affect the expansion of own imports of consumer goods as an important tool of competitive struggle.

Ключові слова: *власний імпорт, прямий імпорт, товарні ресурси, мережевий ритейл, війна.*

Keywords: *own import, direct import, commodity resources, network retail, war.*

Постановка проблеми. Російська агресія проти України спричинила загострення проблеми забезпечення продовольчої безпеки в нашій державі та у глобальному світі. Поряд із промисловістю та сільським господарством важливу роль у забезпеченні населення продуктами харчування та товарами першої необхідності відіграє сфера торгівлі і такий її потужний сегмент, як мережевий ритейл.

Функціонування підприємств роздрібно́ї торгівлі базується на наявності у них товарних ресурсів. Таким чином, товарні ресурси, як специфічна складова ресурсного потенціалу підприємства роздрібно́ї торгівлі, забезпечують виконання ним головної функції – доведення товарів до кінцевого споживачів. Основою формування товарних ресурсів підприємствами роздрібно́ї торгівлі є пропозиція товарів народного споживання, яка є частиною товарної пропозиції. Виступаючи одним із суб'єктів пропозиції, підприємства роздрібно́ї торгівлі в умовах ринкових

відносин здійснюють самостійний вибір форм надходження товарних ресурсів та методів їх закупівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато сучасних дослідників висвітлювали тренди, проблеми та перспективи розвитку роздрібної торгівлі в Україні. Так, зокрема, Проскурніна Н.В. у своїй статті «Розвиток роздрібної торгівлі в умовах динамічної природи змін» виокремлює такі риси сучасної роздрібної торгівлі, як зростаюча частка ринку великих роздрібних операторів, посилення домінування операторів роздрібних торговельних мереж над постачальниками, концентрація великих роздрібних торговельних мереж [1]. Особливості розвитку торговельної галузі України також висвітлені в роботі Ткаченко С.О. [2].

У монографії Гросул В.А., Афанасьєвої М.В., Янчевої А.В. «Управління конкурентним потенціалом підприємств роздрібної торгівлі» [3] розкрито основні структуроутворюючі компоненти конкурентного потенціалу підприємства роздрібної торгівлі. Здійснено комплексну оцінку рівня реалізації конкурентного потенціалу підприємств роздрібної торгівлі. Обґрунтовано науково-методичний підхід до формування конкурентної стратегії підприємства торгівлі в умовах мінливості зовнішнього середовища.

Розкриттю сучасного стану та основних тенденцій розвитку роздрібної торгівлі України, які мали місце у довоєнний період, присвячені статті Коптевої Г.М. [4] та Волкової Н.А. [5]. Євтушенко В. А., Рахман М. С., Дяченко Ю. І. [6] визначили, що на розвиток роздрібної торгівлі активно впливатиме вартість оренди, наявність якісних товарів, інтенсивне збільшення обсягу товарообороту, насиченість ринку, розвиток мережевих бізнес-одиниць, присутність на ринку іноземних організацій. Шляхи розвитку вітчизняного ритейлу у повоєнний період окреслені у статті В.А. Павлової [7].

Науковці, а також фахівці-практики сходяться на думці, що вагомим внутрішнім фактором впливу на обсяги діяльності в торгівлі є забезпеченість товарними ресурсами. Питання організації закупівельної діяльності на підприємствах торгівлі, зокрема, висвітлювалися в роботах [8, 9], а також в підручниках з комерційної діяльності в торгівлі. Ґрунтовно проблематика

управління товарними ресурсами в роздрібній торгівлі досліджувалася в роботах І.М. Вавдійчик [10]. У статті М.В. Чорної [11] було висвітлено специфіку формування товарних ресурсів підприємств роздрібною торгівлі з товарів власної торгової марки. Проте названі автори не розглядали проблематику формування товарних ресурсів в умовах війни та повоєнного відновлення, а також повною мірою не висвітлювали всі сучасні джерела надходження товарів на підприємства роздрібною торгівлі, зокрема власний імпорт. Насьогодні зустрічаємо лише поодинокі публікації фахівців-практиків за окресленою проблематикою, натомість теоретичні засади та практичні аспекти організації надходження на підприємства роздрібною торгівлі товарів на умовах власного імпорту у наукових роботах не були висвітлені.

Мета дослідження. Метою статті є розкриття передумов, переваг та недоліків використання роздрібними торговельними мережами власного імпорту в якості джерела формування товарних ресурсів та інструмента конкурентної боротьби.

Виклад основного матеріалу. У період воєнного стану роль мережевого ритейлу у забезпеченні соціальних потреб населення є особливо важливою. В той час, коли функціонування підприємств роздрібною торгівлі, забезпечення їх товарними ресурсами ускладнене, а встановлені логістичні ланцюги порушені, підприємства торгівлі змушені шукати нових постачальників. За даними Міністерства економіки України у 2022 році порівняно з 2021 роком імпорт товарів в Україну скоротився на 24,1% (на 17,6 млрд. дол.) і становив 55,3 млрд. дол. Зокрема, порівняно з 2021 роком імпорт продукції агропромислового комплексу та харчової промисловості скоротився на 23,2% або на 3835,1 млн. дол., імпорт продукції легкої промисловості скоротився на 6,9% або на 2590,7 млн. дол. [12]. В географічній структурі імпорту товарів в Україну значне місце посідають країни Європейського Союзу.

Перед підприємствами роздрібною торгівлі в умовах воєнного стану гостро постає проблема відновлення діяльності та пошук дієвих інструментів, здатних нівелювати деструктивний вплив зовнішніх факторів. Важливим аспектом забезпечення безперебійного функціонування магазинів та задоволення

споживчого попиту кінцевих споживачів є розробка збалансованого асортименту товарів, який в раціональних співвідношеннях поєднує товари різних товарних груп залежно від потреб ринку; підтримання господарських відносин з великою кількістю постачальників товарів; здійснення постійного моніторингу пропозиції на ринку споживчих товарів та відбір найбільш доцільних джерел забезпечення підприємства товарними ресурсами; здійснення постійного моніторингу можливих цін закупівлі та реалізації товарів, порівняння їх з цінами підприємств-конкурентів. Для забезпечення ефективної господарської діяльності торговельних мереж потрібно не тільки забезпечити надходження товарів, які є конкурентоспроможними за якістю, ціною і структурою пропозиції, а ще й забезпечити конкурентоспроможні умови постачання товарів.

Результатом закупівельної діяльності в роздрібній торгівлі виступає формування товарних ресурсів. Бурхливий розвиток торговельних мереж спонукав до розширення форм товарного забезпечення. Так у мережевій торгівлі з'явилося власне виробництво, виробництво товарів під власною торговою маркою (ВТМ) та з давальницької сировини, а згодом і власний імпорт - закупівля товарів, яка відбувається за кордоном без участі посередників.

Отже, у відповідності до існуючих форм забезпечення надходження товарні ресурси доцільно класифікувати наступним чином [13]: товарні ресурси, які готові до реалізації або потребують застосування технологічних операцій з підготовки до продажу (товари, які є результатом закупівлі); товарні ресурси, які виготовляються на підприємстві торгівлі (є продукцією власного виробництва); товарні ресурси, які виробляються під власною торговельною маркою підприємства роздрібною торгівлі; товарні ресурси, які виробляються з давальницької сировини.

Товарні ресурси, які є результатом виробничої діяльності (виготовлення товарів споживчого призначення на базі спеціалізованих структурних підрозділів), як правило, здійснюється суб'єктом роздрібною торговельною діяльності в рамках диверсифікації їхньої діяльності. На відміну від інших форм забезпечення надходження товарів, об'єктом цінової політики виступає не лише торговельна

надбавка, а ціна товару в цілому, що підвищує ступінь гнучкості цінової політики підприємства роздрібною торгівлі. Порівняно з іншими організаційно-економічними формами в даному випадку суб'єкт роздрібною торговельної діяльності не залежний від постачальників та самостійно забезпечує стабільне та ритмічне постачання товарів. В даному випадку суб'єкт роздрібною торговельної діяльності здійснює альтернативний вибір між виробництвом власними силами та закупівлею у постачальників.

Виробництво товарів під власною торговою маркою (виготовлення товарів споживчого призначення виробничими підприємствами на замовлення підприємства торгівлі). Для операторів роздрібного ринку це насамперед можливість знизити ціни, залишаючи високу якість товару, збільшити обсяги реалізації, мати більший контроль над складськими запасами. Проте таке джерело надходження товарних ресурсів можуть собі дозволити лише великі торговельні мережі з огляду на великі обсяги замовлень товарів під власною торговою маркою, які мають бути вигідними для товаровиробників. Тобто товари під власною торговою маркою – це насамперед конкурентні переваги торговельних мереж у боротьбі за покупця і чим більше таких товарів, тим краще позиції у конкурентній боротьбі за покупця має мережа.

Практично кожна торговельна мережа має від декількох до десятків до сотень товарних позицій під власною торговою маркою. В АТБ продукція Private Label займає більше чверті (26%) від загального асортименту товарів у магазинах. У мережі VARUS на сьогодні представлено дев'ять BTM, зокрема TM Varto, що налічує 1,6 тис. номенклатур, розширення асортименту триває навіть у воєнний час. Більшості відомі BTM Сільпо – «Премія», «Повна чаша». Менші за розміром мережі SPAR та «Наш Край» також мають три BTM – S-PRICE, «Наш Край» та SPAR, це близько 1 тисячі товарів. Частка Private Label зміцнилася і на сьогодні становить 5,5 % у товарообороту [14].

Товарні ресурси можуть бути результатом виробництва з давальницької сировини. Суб'єкт роздрібною торговельної діяльності, виступаючи в якості замовника (давальця), надає підприємству-виробникові (підрядникові) давальницьку сировину, яка є його власністю, та відшкодувавши вартість

виконаних робіт, отримує готову продукцію. Вказана організаційно-економічна форма дозволяє формувати товарну пропозицію з мінімальними витратами, оскільки виробнича складова цін товару формується тільки в частині надання послуг з його виробництва.

Торговельна галузь у довоєнний період розвивалась в умовах падіння рівня національного виробництва за одночасних значних обсягів надходжень імпорту, загострення інфляційних і девальваційних процесів та відповідного підвищення цін на товари, обмеження платоспроможного попиту внаслідок зниження грошових доходів більшості домашніх господарств [15].

За даними Державної служби статистики України, у 2020 р. частка реалізованих продовольчих товарів, які вироблені на території України, становила 79,4 %, непродовольчих – 32,9 % [16]. Тобто стає очевидним, що товарне забезпечення підприємств торгівлі України було орієнтоване на імпортні товари, особливо в частині непродовольчих товарів.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність», імпорт (імпорт товарів) - купівля (у тому числі з оплатою в негрошовій формі) українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності в іноземних суб'єктів господарської діяльності товарів з ввезенням або без ввезення цих товарів на територію України, включаючи купівлю товарів, призначених для власного споживання установами та організаціями України, розташованими за її межами [17].

За визначенням, яке надає «Енциклопедія сучасної України» «імпорт - це ввезення з-за кордону товарів, закуплених в іноземного продавця або призначених для продажу на вітчизняному ринку чи перероблення на території країни.» В обліку міжнародних платіжних операцій імпорт пов'язують насамперед з переходом прав власності на товар від нерезидента до резидента: імпортом вважають окремі операції, коли не відбувається перетину кордону, проте права власності на товар переходять від нерезидента до резидента [18].

Для великих роздрібних торговельних мереж власний або прямий імпорт був важливою складовою забезпечення товарами ще у довоєнний період. Слід зазначити, що сектор FMCG-ритейлу має критичну залежність від імпортних

поставок лише за деякими категоріями товарів. Натомість інші сегменти роздрібного мережевого ритейлу, які мають суттєву кількість імпортованих товарів в своєму асортиментному переліку, зазнали певних проблем із організацією завезення товарів в Україну із початком повномасштабного вторгнення російської федерації. Мова йде, зокрема, про мережі Comfy, Алло, Фокстрот та ін. Із ухваленням Постанови Кабінету Міністрів України від 10 березня 2022 року [19], яка передбачала розширення переліку критичного імпорту, зазначені торговельні мережі активно ввозили в Україну товари першої необхідності: павербанки, кабелі, дрони, зокрема для допомоги військовим.

Група компаній Fozzy Group визначила власний імпорт як один зі стратегічних напрямів діяльності, націлений на розширення асортименту в торговельних мережах і забезпечення конкурентних переваг за рахунок постачання унікальних товарів для українського ринку [20]. Лідерами з власного імпорту є такі мережі як Fozzy Group («Сільпо», «Фора», «Фоззи»), METRO, «Ритейл Групп» («Велика Кишеня», «Велмарт», «БК Експрес»), «Ашан». Основними категоріями, по яких представлений власний імпорт, є бакалія, гастрономія, алкогольні та безалкогольні напої, кондитерські вироби.

На офіційних сайтах провідних роздрібних торговельних мереж створена окрема сторінка, присвячена товарам власного імпорту. Сільпо визначає їх як продукти популярних іноземних виробників, обрані та перевірені фахівцями мережі, і наводить статистику, за якою імпортується понад 8000 товарів від 880 виробників з понад 65 країн світу [21]. Торговельна мережа Novus також розвиває прямі поставки продуктів кращих іноземних виробників. Асортимент імпортних товарів вже сягає більше 5 000 найменувань [22].

Торговельна мережа АТБ саме під час війни запустила власні прямі імпортні поставки продуктів харчування та товарів першої необхідності з Польщі, країн Балтії та Туреччини [23]. Таке рішення компанія прийняла з урахуванням недостатньої кількості відповідних пропозицій від українських виробників на внутрішньому ринку, що обумовлено військовими діями та знаходженням їх на окупованих територіях.

У мережі «МЕТРО Кеш енд Кері» питома вага власного імпорту відрізняється за різними категоріями товарів. В непродовольчій групі товарів даної мережі питома вага власного імпорту є значно вищою, ніж в продовольчій, і може досягати 50%. Оскільки закупівля товарів здійснюється без посередників, то в кінцевому підсумку споживачі отримують товари за більш привабливими цінами (націнка посередників може коливатися від 20% до 40%). Також торговельні мережі, використовуючи прямий імпорт, мають доступ до вибору широкого асортименту товарів, самостійно визначають обсяги та періодичність поставок [24].

Ціна на товари власного імпорту формується із врахуванням транспортних витрат, податків і в кінцевому підсумку ці товари відносяться до «середньої» або до «високої» цінової категорії. Товари власного імпорту – це товари високої якості. Наявність подібних товарів в асортименті мережі є додатковою конкурентною перевагою і створює враження унікальності товарної пропозиції, дозволяє утримувати певний сегмент споживачів менш чутливих до росту цін. Отже, перевагами власного імпорту є вища якість імпортованих товарів, наявність широкого асортименту пропозиції, можливість отримати доступ до нових товарів. Оскільки торговельна мережа самостійно здійснює транспортування товарів, то відповідно присутній і санітарний контроль, і контроль температурного режиму, якщо такий є необхідним. Відповідно знижується відсоток зіпсованих товарів, що є особливо актуальним для продовольчих товарів. В умовах війни надходження товарів на полиці магазинів за власним імпортом допомагає подолати логістичні ускладнення, дефіцит товарів деяких категорій та пов'язане з цим зростання цін, виступає альтернативним джерелом надходження товарів замість скорочених або взагалі припинених виробництв на підприємствах, що опинилися в зоні бойових дій.

Одночасно закупівля товарів за схемою власного імпорту має і певні недоліки. Насамперед, це ризики, пов'язані із валютними коливаннями, із ненадійністю постачальників, ризики при транспортуванні товару, політичні та культурні ризики тощо. Особливо зростає ймовірність настання ризикових подій у період воєнного стану. Багато складнощів виникає при пошуку

партнерів та оформленні супровідних документів. При цьому мережа являється офіційним імпортером і при закупівлі товарів сплачуються всі податки та збори, що є надзвичайно важливим для забезпечення надходжень до державного бюджету, на відміну від так званого сірого або паралельного імпорту.

Сірий імпорт товарів - це переміщення через кордон товарів, офіційно придбаних на території іншої держави, який потрапив в країну (в цивільний оборот, де він буде реалізовуватися) не через офіційних дистриб'юторів торгових марок, а паралельно від офіційних поставок, тобто минаючи офіційних представників і їх офіційний дозвіл на постачання і реалізацію такого товару у відповідному регіоні або країні. Основними ознаками сірого імпорту є те, що під фактичним імпортером розуміється будь-яка фізична або юридична особа, яка здійснює підприємницьку або посередницьку діяльність через ввезення оригінальної продукції певної компанії, які в свою чергу, не наділені правами офіційного імпортера, а також не уповноважені виробником, правовласником бренду (офіційні дистриб'ютори, дилери та ін.) [25].

На відміну від прямого, непрямий імпорт - це отримання товарів і послуг у компанії-посередника, що спеціалізується на таких операціях; в такому випадку товар купується вже у резидента країни імпорту; ця схема дозволяє спростити і прискорити для покупця отримання товару [26]. Для проведення операцій із закупівлі товарів на умовах непрямого імпорту торговельна мережа звертається до послуг оптових торговельних посередників – дистриб'юторів, дилерів та ін. До переваг закупівлі товарів через посередників відносять їх великий досвід, власну мережу обслуговування, гарні зв'язки, знання ринку й кон'юнктури.

Давно присутні на українському ринку закордонні виробники, згідно із законодавством, маркують власну упаковку українською мовою. З початком повномасштабного вторгнення росії для подолання дефіциту, спричиненого наслідками воєнних дій, та для більш швидкого ввезення в Україну продуктів харчування і товарів першої необхідності була ухвалена Постанова Кабінету міністрів України №234 від 09.03.2022 р., відповідно до якої оператори ринку харчових продуктів, оператори ринку кормів можуть здійснювати реалізацію

харчових продуктів на митній території України, інформація про які викладена мовою, відмінною від державної. Крім цього, маркування харчових продуктів і кормів, які ввозяться (пересилаються) на митну територію України як гуманітарна допомога, може бути викладене мовою, відмінною від державної. Здебільшого ритейлери імпортують товари так званого «гуманітарного списку» - продовольчі товари, засоби гігієни. Слід зазначити, що торговельні мережі ретельно стежать за походженням та якістю імпортованих товарів. Так, в мережах SPAR та Наш Край розробили і розповсюдили по супермаркетах каталоги з перекладом та фото імпортованих товарів, біля кожного з таких товарів розмістили QR-коди, за допомогою яких покупець може ознайомитись з інформацією про товар. При бажанні можна запитати в торговій точці документи про постачання (товарно-транспортні документи) та необхідні фіто/санітарні документи, якщо цей товар вимагає їх наявності. В мережі Ашан для продуктів харчування може здійснюватися вибіркового контролю Держпродспоживслужби, на товари продовольчої групи видаються сертифікати якості від виробника або експортера для простежуваності. На непродовольчі товари видається висновок санітарно-епідеміологічної служби і декларації про відповідність (електроприлади, засоби індивідуального захисту, іграшки). В мережі Varus при відсутності інформації на пакуванні товару українською мовою вимагають від виробника інформацію, яку мають надати покупцю: склад, енергетична цінність, строки придатності, умови зберігання, спосіб приготування, інформацію щодо виробника та імпортера [27].

21 червня 2022 року Верховна Рада ухвалила урядовий законопроект №7418, який передбачає повернення мита та податку на додану вартість на імпортовані товари та розмитнення автомобілів (з 1 липня 2022 року). Документ створив підстави для скасування критеріїв визначення товарів критичного імпорту в умовах воєнного стану [28]. Збільшення надходжень по імпорту створить не лише додаткові стимули для відновлення роботи вітчизняних товаровиробників, а й поліпшить забезпечення споживачів товарами.

Висновки. Обмеження щодо імпорту товарів споживчого призначення (за винятком товарів критичного імпорту), неможливість продовжувати власне

виробництво в районах бойових дій та на окупованих територіях, порушення встановлених ланцюгів постачання товарів, підвищення цін на енергоносії, фізичне руйнування внаслідок обстрілів багатьох великих логістичних складів та магазинів – це неповний перелік факторів негативного впливу, з якими стикалися підприємства торгівлі через триваючу війну в Україні. Найбільш стійким до подолання факторів негативного впливу виявився мережевий ритейл, який зумів налагодити постачання товарів, відновити роботу своїх магазинів та забезпечити споживачів необхідними товарами. Подальше масштабування мережевого ритейлу з великою концентрацією і централізацією капіталу впливатиме на розширення прямого імпорту споживчих товарів як важливого інструменту конкурентної боротьби.

Література

1. Проскурніна Н. В. Розвиток роздрібної торгівлі в умовах динамічної природи змін. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Ужгород: Гельветика, 2018. Випуск 22. Частина 3. С. 34–38. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/25362/1/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%BD%D1%96%D0%BD%D0%B0%20%D0%9D.%20%D0%92..pdf>
2. Ткаченко С.О. Трансформація роздрібної торгівлі як складової сфери обігу в умовах різновекторних перспектив. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. 2017. Випуск 92. С. 88-93.
3. Управління конкурентним потенціалом підприємств роздрібної торгівлі : монографія / В. А. Гросул, М. В. Афанасьєва, А. В. Янчев. Х. : ХДУХТ, 2016. 244 с.
4. Коптєва Г.М. Сучасний стан та тенденції розвитку підприємств роздрібної торгівлі. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Випуск 6 (17). С. 140-143. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/6_17_ukr/29.pdf
5. Волкова Н.А., Гогняк І.О. Аналіз стану роздрібної торгівлі України та напрямки її розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Випуск 21. Частина 2. С. 180-183. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/46.pdf

6. Євтушенко В. А., Рахман М. С., Дяченко Ю. І. Сучасний стан і нові реалії роздрібної торгівлі України. *БізнесІнформ*. 2021. №9. С. 116-123. URL: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-9_0-pages-116_123.pdf

7. Павлова В.А. Шляхи розвитку вітчизняного ритейлу в повоєнний період. *Академічний огляд*. 2022. № 1 (56). С. 42-50. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2022/1/6.pdf>

8. Лігоненко Л.О. Управління закупівельною діяльністю на підприємствах торгівлі: концептуальні рішення. *Наука й економіка*. 2014. Вип. 1. С. 181–186.

9. Вишневська О.А., Волошина А.О. Планування та організація закупівель товарів споживчого призначення торговим підприємством. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2019. Випуск 34. С. 50-53. URL: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/455/449>

10. Вавдійчик І.М. Управління товарними ресурсами підприємств роздрібної торгівлі : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ, 2015. - 20 с.

11. Чорна М.В. Специфіка формування товарних ресурсів підприємств роздрібної торгівлі з товарів власної торгової марки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. №5. С. 14-17. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/5_2015/4.pdf

12. Міністерство економіки України. Імпорт товарів України. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=7e82c6e6-e65b-44ae-8a9a-48b6851f6d47&tag=Infografika-import->

13. Вавдійчик І.М. Товарні ресурси підприємств роздрібної торгівлі та організаційно-економічні форми їх забезпечення. *Науковий огляд*. 2014. Том 4. №3. URL: <https://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/187>

14. Власні торгові марки в умовах війни, чому це вигідно. URL: <https://delo.ua/retail/vlasni-torgovi-marki-v-umovax-viini-comu-ce-vigidno-416431/>

15. Внутрішня торгівля України : монографія / А.А. Мазаракі, В.Д. Лагутін, А.Г. Герасименко [та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 864 с.

16. Обсяг продажу і запаси товарів у торговій мережі підприємств роздрібної торгівлі по регіонах. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>

17. Закон України Про зовнішньоекономічну діяльність. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>
18. Енциклопедія сучасної України. URL: <https://esu.com.ua/article-13277>
19. Постанова Кабінету Міністрів України №247 від 10.03.2022р. «Про внесення змін до деяких постанов Кабінету Міністрів України з питань державного експортного контролю». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/247-2022-%D0%BF#Text>
20. Власний імпорт. URL: <https://www.fozzy.ua/ua/import/>
21. Власний імпорт Сільпо. URL: <https://silpo.ua/about/own-imports>
22. Власний імпорт Novus. URL: <https://novus.ua/vlasnij-import>
23. АТБ запустила власні прямі імпорتنі поставки продуктів харчування та товарів першої необхідності з Польщі, країн Балтії та Туреччини. URL: <https://www.atb.ua/section/novini-korporatsiyi-4/article/atb-zapustila-vlasni-priami-importni-postavki-produktiv-kharchuvannia-ta-tovariv-pershoyi-neobkhidnosti-z-polshchi-krayin-baltiyi-ta-turechchini-201>
24. Торговельні мережі нарощують власний імпорт. URL: <https://allretail.ua/ru/analytics/32490-torgovye-seti-narashchivayut-sobstvennyy-import>
25. Чорнолуцький Р. Захист інтересів правовласників, офіційних імпортерів і дистриб'юторів "ТМ" від сірого / паралельного імпорту в e-commerce індустрії. URL: <https://zib.com.ua/ua/135559.html>
26. Що таке імпорт і який він буває. URL: <https://obrii.com.ua/main/28030-shho-take-import-i-yakij-vin-buvaye.html>
27. Прямий імпорт та продаж іноземних товарів без українського маркування допомагає швидко задовольняти попит. URL: <https://ua-retail.com/2022/04/pryamij-import-ta-prodazh-inozemnix-tovariv-bez-ukraïnskogo-markuvannya-dopomagaye-shvidko-zadovolnyati-popit/>
28. Павлиш О. Уряд скасував критичний імпорт товарів. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/07/7/688965/>

References

1. Proskurnina, N.V. (2018), "The development of retail trade in the conditions of the dynamic nature of changes", *Scientific Bulletin of Uzhhorod*

National University, vol. 22, no. 3, pp. 34–38, available at: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/25362/1/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%BD%D1%96%D0%BD%D0%B0%20%D0%9D.%20%D0%92..pdf> (Accessed 25 June 2023).

2. Tkachenko, S.O. (2017), “Transformation of retail trade as a component of the sphere of circulation in the conditions of multi-vector prospects”, *Bulletin of V.N. Karazin Kharkiv National University*, vol. 92, pp. 88-93.

3. Hrosul, V.A. Afanas'yeva, M.V. and Yanchev, A.V. (2016), *Upravlinnya konkurentnym potentsialom pidpryemstv rozdribnoyi torhivli* [Management of the competitive potential of retail enterprises], KhDUKhT, Kharkiv, Ukraine.

4. Koptyeva, H.M. (2019), “The current state and development trends of retail enterprises”, *Priazovsky Economic Bulletin*, vol. 6 (17), pp. 140-143, available at: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/6_17_ukr/29.pdf (Accessed 25 June 2023).

5. Volkova, N.A. and Hohnyak, I.O. (2016), “Analysis of the state of retail trade in Ukraine and directions of its development”, *Scientific Bulletin of Kherson State University*, vol. 21, no. 2, pp. 180-183, available at: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/46.pdf (Accessed 25 June 2023).

6. Yevtushenko, V. A. Rakhman, M. S. and Dyachenko, Y. I. (2021), “The current state and new realities of retail trade in Ukraine”, *BusinessInform*, vol. 9, pp. 116-123, available at: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-9_0-pages-116_123.pdf (Accessed 25 June 2023).

7. Pavlova, V.A. (2022), “Ways of development of domestic retail in the post-war period”, *Academic review*, vol. 1 (56), pp. 42-50, available at: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2022/1/6.pdf> (Accessed 25 June 2023).

8. Lihonenko, L.O. (2014), “Management of purchasing activities at trade enterprises: conceptual solutions”, *Science and economics*, vol. 1, pp. 181–186.

9. Vyshnevskaya, O.A. and Voloshyna, A.O. (2019), “Planning and organization of purchases of consumer goods by a trading company”, *Scientific Bulletin of Kherson State University*, vol. 34, pp. 50-53, available at: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/455/449> (Accessed 25 June 2023).

10. Vavdiichyk, I.M. (2015), "Management of commodity resources of retail enterprises", Ph.D. in Economics, Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine, 20 p.

11. Chorna, M.V. (2015), "The specifics of the formation of commodity resources of retail trade enterprises from own-brand goods", *Investments: practice and experience*, vol. 5, pp. 14-17, available at: http://www.investplan.com.ua/pdf/5_2015/4.pdf (Accessed 25 June 2023).

12. Ministry of Economy of Ukraine (2022), "Import of Ukrainian goods", available at: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=7e82c6e6-e65b-44ae-8a9a-48b6851f6d47&tag=Infografika-import-> (Accessed 26 June 2023).

13. Vavdiichyk, I.M. (2014), "Commodity resources of retail trade enterprises and organizational and economic forms of their provision", *Scientific overview*, vol. 4, no. 3, available at: <https://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/187> (Accessed 26 June 2023).

14. delo.ua (2023), "Own trademarks in wartime, why is it beneficial", available at: <https://delo.ua/retail/vlasni-torgovi-marki-v-umovax-viini-comu-ce-vigidno-416431/> (Accessed 26 June 2023).

15. Mazaraki, A.A. Lagutin, V.D. Gerasimenko, A.H. and others (2016), *Vnutrishnya torhivlya Ukrayiny* [Domestic trade of Ukraine], KNUTE, Kyiv, Ukraine.

16. State Statistics Service of Ukraine (2023), "Sales volume and stocks of goods in the trade network of retail enterprises by region", available at: <https://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 26 June 2023).

17. The Verkhovna Rada of Ukraine (2012), The Law of Ukraine "About foreign economic activity", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text> (Accessed 26 June 2023).

18. Encyclopedia of modern Ukraine (2023), "Import", available at: <https://esu.com.ua/article-13277> (Accessed 28 June 2023).

19. Cabinet of Ministers of Ukraine (2022), Resolution "On making changes to some resolutions of the Cabinet of Ministers of Ukraine on issues of state export control", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/247-2022-%D0%BF#Text> (Accessed 28 June 2023).

20. Fozzy (2023), “Own imports”, available at: <https://www.fozzy.ua/ua/import/> (Accessed 28 June 2023).
21. Silpo (2023), “Own imports”, available at: <https://silpo.ua/about/own-imports> (Accessed 28 June 2023).
22. Novus (2023), “Own imports”, available at: <https://novus.ua/vlasnij-import> (Accessed 28 June 2023).
23. ATB (2023), “ATB has launched its own direct import deliveries of food and essential goods from Poland, the Baltic countries and Turkey”, available at: <https://www.atb.ua/section/novini-korporatsiyi-4/article/atb-zapustila-vlasni-priami-importni-postavki-produktiv-kharchuvannia-ta-tovariv-pershoyi-neobkhidnosti-z-polshchi-krayin-baltiyi-ta-turechchini-201> (Accessed 28 June 2023).
24. All Retail (2013), “Trade networks increase their own imports”, available at: <https://allretail.ua/ru/analytics/32490-torgovye-seti-narashchivayut-sobstvennyy-import> (Accessed 28 June 2023).
25. Chernolutsky, R., (2023), “Protection of the interests of rights holders, official importers and distributors of "TM" against gray / parallel import in the e-commerce industry”, available at: <https://zib.com.ua/ua/135559.html> (Accessed 30 June 2023).
26. Obrii (2020), “What is an import and what is it like?”, available at: <https://obrii.com.ua/main/28030-shho-take-import-i-yakij-vin-buvaye.html> (Accessed 30 June 2023).
27. UA-retail (2022), “Direct import and sale of foreign goods without Ukrainian labeling helps to quickly satisfy demand”, available at: <https://ua-retail.com/2022/04/pryamij-import-ta-prodazh-inozemnix-tovariv-bez-ukraïnskogo-markuvannya-dopomagaye-shvidko-zadovolnyati-popit/> (Accessed 30 June 2023).
28. Pavlysh, O. (2022), “The government canceled critical imports of goods”, available at: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/07/7/688965/> (Accessed 30 June 2023).

Стаття надійшла до редакції 02.07.2023 р.