

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 334.01

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/18.4>**Карнаушенко А.С.**

кандидат економічних наук

Херсонський державний аграрно-економічний університет

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1813-2792>

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІНІМАРКЕТІВ В УКРАЇНІ

Розвиток торговельної галузі відіграє важливу роль у розвитку економіки всієї країни. Продуктові ритейлери звертають увагу не лише на розвиток великих за розмірами роздрібних магазинів, а й розуміють важливість розміщення торговельних точок близько до споживача та покупця. Тому ринок мінімаркетів та магазинів формату «біля дому» набуває широкої популярності як у великих ритейлерів, так і у невеликих представників торговельного бізнесу. Метою наукового дослідження є здійснення комплексного аналізу сучасного стану розвитку мінімаркетів, а також визначення перспектив їхньої діяльності в Україні. Методологією дослідження послуговували такі методи: абстрактно-логічний – під час дослідження та систематизації наукової статті; аналізу, синтезу, порівняння та графічний – під час аналізу та візуалізації динаміки кількості суб'єктів господарювання, які займаються роздрібною торгівлею; метод узагальнення – під час формування висновків. У результаті дослідження встановлено, що ринок мінімаркетів та магазинів формату «біля дому» постійно нарощує обсяги, оскільки продукти харчування займають основну частину в структурі витрат домогосподарств населення. У публікації проаналізовано кількість магазинів роздрібною торгівлі в розрізі торговельної площі та динаміку кількості суб'єктів господарювання, які займаються роздрібною торгівлею, окрім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами, спрогнозувавши їхні показники на три періоди вперед. Визначено найпопулярніші та найбільші роздрібні торговельні мережі мінімаркетів і магазинів формату «біля дому» в Україні та проаналізовано кількість торговельних точок за період 2017–2020 рр. Проаналізовано регіональну приналежність найбільших представників формату «біля дому» та мінімаркетів. Запропоновано внести зміни до визначення поняття «мінімаркет», оскільки розміри торговельної площі магазинів даного формату не відповідають сучасним вимогам. Практична цінність дослідження полягає у комплексному дослідженні сучасного стану розвитку мінімаркетів в Україні та обґрунтуванні доцільності пере спрямування діяльності великих продуктових ритейлерів із формату «супермаркет» у формат «мінімаркет».

Ключові слова: підприємництво, торговельне підприємство, торгівля, роздрібна торгівля, мінімаркети, магазини формату «біля дому».

Постановка проблеми. Нині роздрібна торгівля є однією з небагатьох галузей економіки, яка відновила свої обсяги на рівень допандемічного періоду. За офіційними даними Державної служби статистики України, за січень – квітень 2021 р. роздрібний товарооборот підприємств роздрібною торгівлі становив 310 921,4 млн грн, що на 13% більше відповідного періоду попереднього року [1]. Окрім того, у торгівлі працює найбільша кількість українських громадян, у загальній структурі зайнятого населення за видами економічної діяльності майже кожен четвертий українець віком від 15 до 70 років працює в оптовій та роздрібній торгівлі.

Сьогодні торговельні підприємства України представлені різними форматами роздрібною реалізації товарів, найпопулярнішими з них є дискаунтери, мінімаркети, супермаркети, гіпермаркети, магазини формату «біля дому» та Cash&Carry, продуктові дрогери, а також невеликі спеціалізовані бутіки. Усе більшої популярності в українських споживачів набувають невеликі мінімаркети, які знаходяться по сусідству з місцем проживання покупців, адже за рахунок того,

що такі магазини знаходяться у кроковій доступності, споживач може швидко задовольнити власні потреби, затративши менше часу на їх покупку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблематики, сучасного стану та подальших перспектив розвитку роздрібною торгівлі, її форматів та мереж займалися багато вітчизняних та закордонних учених. Особливу увагу варто звернути на дослідження таких науковців, як А. Міщук [2], О. Сергєєва [3], О. Горбенко [4], А. Карнаушенко [5], Ю. Силкіна [6], Н. Голошубова [7], С. Данилова [8], О. Кавун-Мошковська [9], О. Бегларашвілі, Т. Григоренко [10], О. Пристемський [11], О. Петрова [12], Г. Жосан, Н. Кириченко [13], В. Петренко [14]. Вищенаведені науковці наголошували на важливості розвитку різних форматів роздрібною торгівлі та зазначали, що даний сектор економіки характеризується швидкими темпами отримання прибутку, на який постійно впливають споживчі вподобання покупців.

Незважаючи на багато наукових праць із даної тематики, тема дослідження є актуальною та потребує

додаткового аналізу сучасного стану мінімаркетів в Україні та подальших перспектив їх розвитку.

Мета статті полягає у здійсненні комплексного аналізу сучасного стану мінімаркетів та визначенні перспектив їх розвитку в Україні.

Вклад основного матеріалу. Згідно з даними Державної служби статистики України, за дев'ять місяців 2020 р. українці в середньому витратили 48,4% свого доходу на продукти харчування та безалкогольні напої, що на 2% більше, ніж за відповідний період 2019 р. [1] (рис. 1).

Згідно з офіційними даними, у середньому за місяць на продовольчі товари одне домогосподарство витрачає 51,9% від усіх сукупних витрат, на непродовольчі товари – 24,0% та на послуги – 15,1%. Такий структурний розподіл сукупних витрат домогосподарств потребує задоволення споживацьких потреб населення. Усе частіше громадяни для задоволення потреб у продуктах харчування надають перевагу невеликим магазинам формату «біля дому» та мінімаркетам, які спеціалізуються на реалізації продуктів харчування повсякденного попиту та мають невеликий асортимент товарів. У торгівлі існує твердження, що чим популярніша та повсякденніша продукція, яку купує споживач, тим ближче до покупця повинен розташовуватися торговельний об'єкт, в якому її можна придбати. У зв'язку з тим, що споживачі стали більш заощадливі до власного часу та раціональніші в його використанні, мінімаркети стали тими магазинами, які здатні негайно

задовольнити потребу в продуктах харчування без додаткових витрат часу. Вибираючи між двома варіантами: мінімаркетом, який знаходиться біля дому, та великим супермаркетом, до якого потрібно добиратися більше 10 хвилин, скоріше за все, потенційні покупці виберуть магазин біля дому.

В українському законодавстві існує таке визначення поняття мінімаркета – «це крамниця самообслуговування торговельною площею до 400 кв. м з асортиментом продовольчих товарів не менше 500 асортиментних позицій» [15]. На думку автора, потрібно у визначенні «мінімаркет» зменшити розмір торговельної площі до 119 кв. м, оскільки більшість українських мінімаркетів займає площу від 50 до 119 кв. м, адже вирішальними класифікаційними ознаками для визначення типу торговельного об'єкта є торговельна площа та асортимент продовольчих товарів. Таким чином, загальна кількість мінімаркетів загальною торговельною площею до 119 кв. м у 2019 р. становила 23 824 од., що на 3 165 од. менше, ніж у 2018 р. (табл. 1).

Загалом в Україні в 2019 р. налічувалося 1 941,6 тис суб'єктів господарювання, із них: 30,5% суб'єктів господарювання, видом діяльності яких є роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами (47 – код за КВЕД – 2010), із них фізичні особи – підприємці – 576,6 тис од., 10,5% – роздрібна торгівля у неспеціалізованих магазинах (47.1 – код за КВЕД – 2010), із них фізичні особи – підприємці – 197,1 тис од., та 1,8% – роздрібна торгівля продуктами харчування,

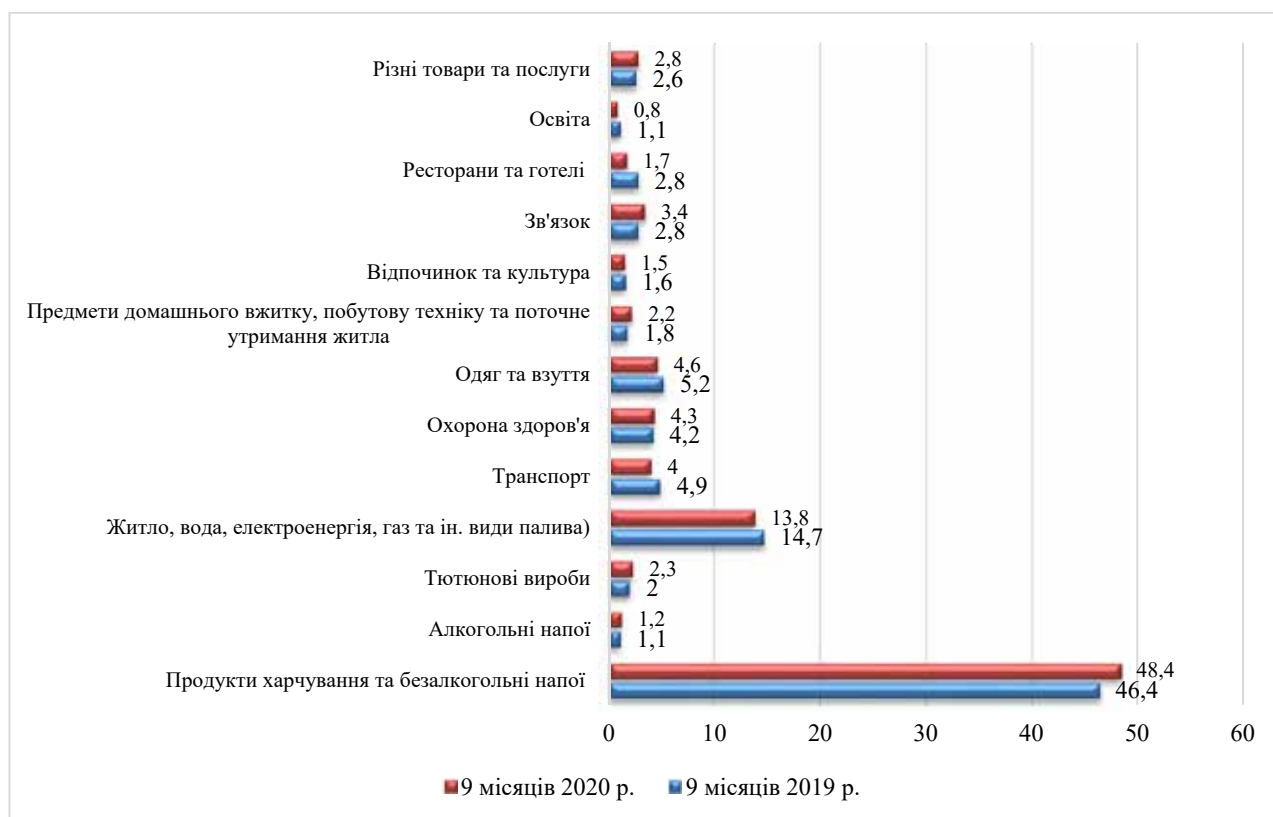


Рисунок 1 – Структура сукупних витрат домогосподарств у порівнянні дев'яти місяців 2020 р. з відповідним періодом 2019 р., %

Джерело: сформовано автором на основі [1]

Таблиця 1 – Кількість магазинів роздрібно́ї торгівлі в розрізі торговельної площі

Показник	Роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами			Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах, у т. ч. продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами			Роздрібна торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами у спеціалізованих магазинах		
	2018 р.	2019 р.	Відношення 2019 р. до 2018р.	2018 р.	2019 р.	Відношення 2019 р. до 2018р.	2018 р.	2019 р.	Відношення 2019 р. до 2018р.
Кількість магазинів роздрібно́ї торгівлі, од.	36727	33695	91,7	16779	14220	84,7	2019	2100	104,0
Торгова площа магазинів роздрібно́ї торгівлі, тис м ² у т. ч. за розміром торгової площі:	8594	8231	95,8	5054	4436	87,8	1502	1921	127,9
- до 119 м ² :									
кількість магазинів роздрібно́ї торгівлі, од.	26989	23824	88,3	10413	8016	77,0	1836	1857	101,1
торгова площа магазинів роздрібно́ї торгівлі, тис м ²	1387	1256	90,6	562	441	78,5	490	362	73,9
- від 120 до 399 м ² :									
кількість магазинів роздрібно́ї торгівлі, од.	5953	5898	99,1	3721	3736	100,4	142	140	98,6
торгова площа магазинів роздрібно́ї торгівлі, тис м ²	1208	1253	103,7	751	800	106,5	273	311	113,9
- від 400 до 2499 м ² :									
кількість магазинів роздрібно́ї торгівлі, од.	3475	3715	106,9	2399	2282	95,1	37	97	262,2
торгова площа магазинів роздрібно́ї торгівлі, тис м ²	2800	3018	107,8	1902	1916	100,7	276	74	26,8
- від 2500 м ² :									
кількість магазинів роздрібно́ї торгівлі, од.	310	258	83,2	246	286	116,3	4	6	150,0
торгова площа магазинів роздрібно́ї торгівлі, тис м ²	3198	2704	84,6	1839	1279	69,5	12	21	175,0

Джерело: сформовано автором на основі [1]

напоями та тютюновими виробами у спеціалізованих магазинах (47.2 – код за КВЕД – 2010), із них фізичні особи – підприємці – 33,8 тис од. [1] (рис. 2).

Проаналізувавши динаміку кількості фізичних осіб – підприємців, які займаються роздрібною торгівлею, окрім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами, встановлено, що їх кількість є доволі волатильною. Спрогнозувавши показники на три періоди вперед, встановлено, що їх кількість постійно зростатиме, про це вказують поліноміальна лінія тренда ($y = 1,24x^4 - 29,625x^3 + 240,33x^2 - 769,51x + 1471,6$) та висока величина достовірності апроксимації ($R^2 = 0,9797$).

Досліджуючи розвиток мінімаркетів в Україні, встановлено, що кризові явища, які відбуваються у світі та в Україні зокрема, сприяли розвитку магазинів із вузьким асортиментом і низькими цінами [4]. Особливо привабливими для мережевих ритейлерів стали західні регіони України. Саме там відкрилася велика частина нових магазинів формату «біля дому» та мінімаркетів – понад 25,6% від загальної кількості. У 2019 р. в Україні продуктові ритейлери відкрили майже 700 нових магазинів, що стало рекордним показником для ринку [3]. У 2018 р. в Україні ця цифра становила 505 магазинів, а в 2017 р. – 511. Із 697 магазинів, відкритих у 2019 р., 518 відкрилися в нових локаціях, інші змінили вивіску на нову торговельну мережу в результаті процесу ребрендингу, переуступки прав оренди або угоди з поглинання. Ліде-

ром серед кількості магазинів залишається ТОВ «АТБ-Маркет» (на кінець 2020 р. загальна кількість становила 1 201 од.). Нині основна увага лідерів ринку зосереджується на форматі «супермаркет» [5].

Але позитивний досвід Західної і Центральної Європи показує, що в умовах дефіциту великих вільних площ і бажання споживачів мати можливість купувати товари «за два кроки від дому» продуктові мінімаркети у місті мають хороші перспективи для розвитку. В Україні цей формат поступово теж відвоює «місце під сонцем». Зокрема, за даними GT Partners Ukraine, на наступні п'ять років кількість мінімаркетів у країні збільшиться на 50%. Успішними представниками такого формату магазинів є «Рукавичка», «Наш Край» та «ЛотОк», причому практично всі їхні торгові точки працюють лише у форматі «магазин біля дому» або «мінімаркет». Стрімко нарощують кількість магазинів мережі «Сім-23» та «Делві» (табл. 2).

Розглянувши особливості розвитку мінімаркетів в Україні, можна відзначити таку тенденцію: у кожному великому місті є власна регіональна мережа магазинів формату «біля дому». Так, наприклад, у м. Києві, Київській обл. та м. Одеса з'явився новий представник даного формату – ТОВ «Арітейл» із мережею продуктових магазинів «Коло»: за січень – вересень 2020 р. було відкрито 90 магазинів, загальна кількість магазинів становить 235 од. У Миколаєві, Одесі, Херсоні та Хер-

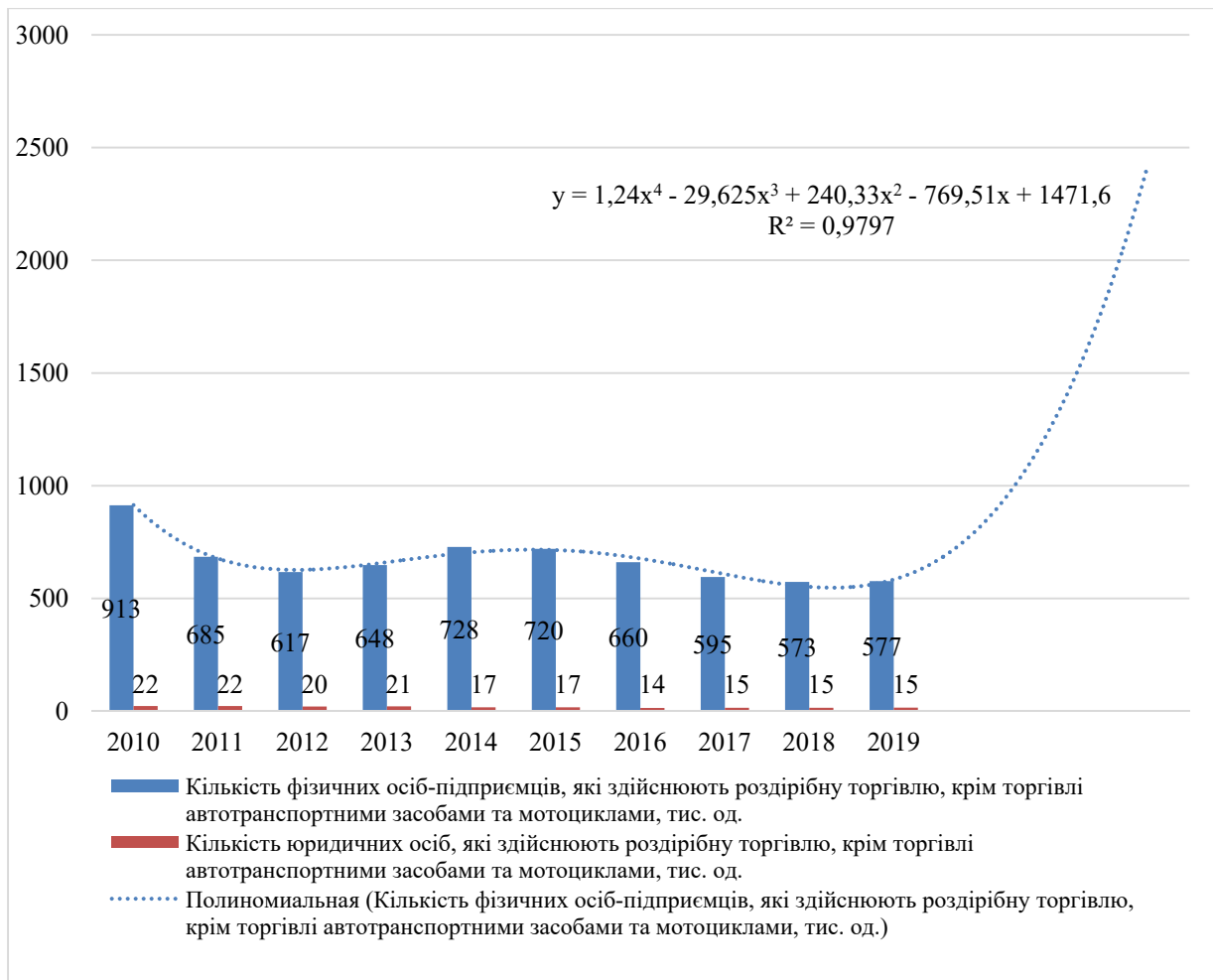


Рисунок 2 – Динаміка кількості суб'єктів господарювання, які займаються роздрібною торгівлею, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами, тис. од.

Джерело: сформовано автором на основі [1]

Таблиця 2 – Найбільші роздрібні мережі мінімаркетів та магазинів формату «біля дому» в Україні

№ з/п	Назва мережі	Власник	Кількість торгових точок в розрізі років, од.			Відношення 2020 р. до 2019 р.	
			2017 р.	2019 р.	2020 р.	2017 р.	2019 р.
1.	Наш Край, Наш Край експрес	ТОВ «Арго-Р», м. Луцьк	170	274	281	165,3	102,6
2.	Делві	ТОВ «НМСМ «Делві», м. Кривий Ріг	107	112	135	126,2	120,5
3.	ЛотОК	ТОВ «ЛК - Транс», м. Київ	69	91	103	149,3	113,2
4.	Сім-23	ТОВ «Клевер Сторс», м. Луцьк	56	92	101	180,4	109,8
5.	Рукавичка, Під Боком	ТОВ «ТВК «Львівхолод», м. Львів	41	150	164	400,0	109,3
6.	Апельмон	ТОВ «Апельмон», м. Запоріжжя	41	42	44	107,3	104,8
7.	Файно маркет	ТОВ «Вересень плюс», м. Кропивницький	38	83	96	252,6	115,7
8.	Економ +	ТОВ «Економ-плюс», м. Запоріжжя	34	74	100	294,1	135,1
9.	Близенько	ТОВ «Мережа-Сервіс-Львів», м. Львів	30	86	100	333,3	116,3
10.	Mida	ТОВ «Свантовіт», м. Миколаїв	27	46	59	218,5	128,3
11.	Коло	ТОВ «Артейл», м. Київ	1	169	235	23500,0	139,1
12.	Везунчик	ФОП Бережной Е.В., м. Сімферополь	76	103	120	157,9	116,5
13.	Копійка, Копійка-мінімаркет	ТОВ «Модерн-Трейд», м. Київ	56	90	96	171,4	106,7
Всього			746	1412	1634	219,0	115,7

Джерело: сформовано автором на основі [1]

сонській області представником формату «біля дому» є така мережа магазинів, як «Везунчик»: загальна кількість магазинів тільки в м. Херсоні понад 70 од.

Аналізуючи регіональну приналежність найуспішніших представників формату «біля дому» та мінімаркети, встановлено, що відразу чотири ритейлера представляють Західну Україну: по дві компанії з Луцька і Львова [3; 5]. Ще два оператора зареєстровані в Запоріжжі. Окрім них, у списку представлені Київ, Кривий Ріг, Кропивницький і Миколаїв. Тобто будь-яких жорстких географічних обмежень немає. З іншого боку, аналізуючи поширення невеликих мережевих продуктових магазинів по регіонах України, можливо помітити певний дисбаланс. Найбільша кількість торгових точок подібного формату відкрито у Західній Україні – майже 40% від усіх мінімаркетів. У Центральній Україні працюють лише 13% магазинів, у Південній – 10%, у Північній і м. Києві – по 9%.

У 2019 р. керівниками ТОВ «АТБ-Маркет» було прийнято рішення про відкриття нового за розмірами магазинів формату «біля дому» – «АТБ – Express», а продуктивний ритейлер Fozzy Group запустив новий проєкт із відкриття мінімаркетів під назвою Foody, на кінець 2020 р. уже відкрито п'ять магазинів. Такий великий ритейлер, як «Ашан», також запустив магазини формату «біля дому» під торговою маркою «Мій Ашан», та вже працюють точки видачі онлайн-заказів «Ашан Pick up Point» [16].

У багатьох населених пунктах немає представників мережевих роздрібних компаній, а потреба покупців у близьких і невеликих магазинах із товарами першої необхідності повною мірою забезпечуються окремими невеликими місцевими роздрібними продавцями, тому така диспропорція дає змогу невеликим регіональним торговельним представникам не конкурувати з великими представниками ринку, такими як ТОВ «АТБ-Маркет» та Fozzy Group, а успішно розвиватися в суміжних нішах, відкриваючи магазини формату «біля дому». Однак, як показує практика, їм усе складніше конкурувати з нехай і невеликими, але системними компаніями: активно відкриваються магазини роздрібною мережі «Наш Край» (компанія почала пропонувати партнерам запускати магазини за принципом зворотного франчайзингу), «Делві», «ЛотОк», «Сім-23» та ін. [6].

Висновки. Отже, ринок мінімаркетів та магазинів формату «біля дому» поступово і стабільно зростає. Ринок продуктового ритейлу в Україні є перспективним та конкурентоспроможним. На ньому працює значна кількість торгових мереж, які мають подібний широкий асортимент продукції. Ринок мінімаркетів має перспективи зростання попиту, оскільки вони часто розташовані на перших поверхах житлових будинків або неподалік від густонаселених районів міста, у пішій доступності. Очікується, що також розширяться географічне розташування торговельних точок основних операторів мінімаркетів.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України : вебсайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 01.06.2021).
2. Мішук А.І. Магазины біля дому як організаційна інновація в роздрібній торгівлі України. *Підприємництво і торгівля*. 2018. № 22. С. 32–35.
3. Сергєєва О.Р. Товарообіг в Україні – реалії сьогодення. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11–1. С. 113–117. DOI: 10.37320/2415-3583/11.17.
4. Горбенко О.В. Ринок продуктової роздрібною торгівлі в Україні: формати, мережі, розвиток. *Молодий вчений*. 2015. № 9(24). С. 59–66.
5. Карнаушенко А.С. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку роздрібною товарообороту в Україні. *Ефективна економіка*. 2019. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6847> (дата звернення: 01.06.2021). DOI : 10.32702/2307-2105-2019.1.51.
6. Силкіна Ю.О. Проблеми та перспективи розвитку ринку роздрібною торговельних мереж в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. С. 152–157. URL: http://oda.zt.gov.ua/images/golovna/strategia_rozvtutky/strategia_2020.pdf (дата звернення: 01.06.2021).
7. Голошубова Н.О. Структурна перебудова торгівлі споживчими товарами в Україні. *Товари і ринки*. 2013. № 1. С. 16–28.
8. Данило С. Сутність і особливості розвитку роздрібною торговельних мереж в Україні. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2019. № 3(81). С. 145–150. DOI : 10.32845/bsnau.2019.3.27.
9. Кавун-Мошковська О.О. Структурно-регіональні аспекти формування роздрібною товарообороту України. *Проблеми економіки*. 2020. № 3(45). С. 56–64.
10. Бегларашвілі О.П., Григоренко Т.М. Сучасний стан і тенденції розвитку магазинів Київської області. *Проблеми економіки*. 2017. № 3. С. 139–144.
11. Пристемський О.С. Концептуальні засади управління доходами торгового підприємства. Теорія і практика торговельного підприємництва в Україні : колективна монографія / за ред. Н.С. Танклевської. Херсон, 2018. С. 100–107.
12. Петрова О.О. Застосування інноваційних технологій у торговельній мережі «АТБ-Маркет». *Інноваційне підприємництво та торгівля: сучасний стан та перспективи розвитку* : збірник тез Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, м. Херсон, 16–17 квітня 2019 р. Херсон, 2019. С. 142–145.
13. Жосан Г.В., Кириченко Н.В. Розроблення комплексної системи оцінки ефективності цінової політики підприємства роздрібною торгівлі. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 40. С. 187–193. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/35.pdf (дата звернення: 01.06.2021).
14. Карнаушенко А.С., Петренко В.С. Активізація розвитку торговельної галузі України. *Таврійський науковий вісник. Серія «Економіка»*. 2020. Вип. 1. С. 139–147.
15. ДСТУ 4303:2004 «Роздрібна та оптова торгівля: терміни та визначення понять». Чинний від 05.07.2004 № 130. URL: https://ips.ligazakon.net/document/fin45365?ed=2004_07_05 (дата звернення: 01.06.2021).
16. Новий формат від Fozzy Group: власник «Сільпо» відкриває мінімаркети під брендом Foody. *TradeMasterGroup* : вебсайт. URL: <https://trademaster.ua/news/26056> (дата звернення: 01.06.2021).

References:

1. State Statistic Service (2020). Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 01 June 2021).

2. Mishchuk A.I. (2018) Mahazynny bilya domu yak orhanizatsiyna innovatsiya v rozdrubnyy torhivli Ukrayiny [Home shopping as an organizational innovation in Ukrainian retail]. *Pidpryyemnystvo i torhivlya*, no. 22. pp. 32–35.
3. Sergeeva O.R. (2020) Tovarobobih v Ukrayini – realiyi s'ohodennya [Trade in Ukraine – the realities of today]. *Pidpryyemnystvo ta innovatsiyi*, no. 11–1, pp. 113–117. DOI: 10.37320/2415-3583/11.17.
4. Gorbenko O.V. (2015) Rynok produktovoyi rozdrubnoyi torhivli v Ukrayini: formaty, merezhi, rozvytok [Food retail market in Ukraine: formats, networks, development]. *Molodyy vchenyy*, no. 9 (24), pp. 59–66.
5. Karناushenko A.S. (2019) Analiz suchasnoho stanu ta perspektyvy rozvytku rozdrubnoho tovaroborotu v Ukrayini. [Analysis of the current state and prospects for the development of retail trade in Ukraine]. *Efektivna ekonomika*, no. 1. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6847> (accessed 01 June 2021).
6. Silkina Y.O. (2020) Problemy ta perspektyvy rozvytku rynku rozdrubnykh torhovel'nykh merezh v Ukrayini [Problems and prospects of retail market development in Ukraine]. *Naukovyy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, pp. 152–157. Available at: http://oda.zt.gov.ua/images/golovna/strategia_rozvytky/strategia_2020.pdf (accessed 01 June 2021).
7. Goloshubova N.O. (2013) Strukturna perebudova torhivli spozhyvchymy tovaramy v Ukrayini [Structural restructuring of trade in consumer goods in Ukraine]. *Tovary i rynky*, no. 1, pp. 16–28.
8. Danilo S. (2019) Sutnist' i osoblyvosti rozvytku rozdrubnykh torhovel'nykh merezh v Ukrayini [The essence and features of the development of retail chains in Ukraine]. *Visnyk Sums'koho natsional'noho ahrarnoho universytetu*, no. 3 (81), pp. 145–150. DOI: 10.32845/bsnau.2019.3.27.
9. Kavun-Moshkovskaya O.O. (2020) Strukturno-rehional'ni aspekty formuvannya rozdrubnoho tovaroborotu Ukrayiny [Structural and regional aspects of the formation of retail trade in Ukraine]. *Problemy ekonomiky*, no. 3 (45), pp. 56–64.
10. Beglarashvili O.P., Grigorenko T.M. (2017) Suchasnyy stan i tendentsiyi rozvytku mahazyniv Kyivskoyi oblasti [The current state and trends in the development of stores in the Kiev region]. *Problemy ekonomiky*, no. 3 pp. 139–144.
11. Pristemsky O.S. (2018) Kontseptual'ni zasady upravlinnya dokhodamy torhovoho pidpryyemstva [Conceptual principles of income management of a trading company]. *Theory and practice of trade entrepreneurship in Ukraine* [Theory and practice of trade entrepreneurship in Ukraine]. Kherson: KSAU, pp. 100–107.
12. Petrova O.O. (2019) Zastosuvannya innovatsiynykh tekhnolohiy v torhivel'niy merezhi «ATB-Market». [Application of innovative technologies in the ATB-Market trade network]. Proceedings of the *Innovatsiyne pidpryyemnystvo ta torhivlya: suchasnyy stan ta perspektyvy rozvytku* (Ukraine, Kherson, April 16-17, 2020). Kherson: KSAU, pp. 142–145.
13. Josan G.V., Kirichenko N.V. Rozroblennya kompleksnoyi systemy otsinky efektyvnosti tsinovoyi polityky pidpryyemstva rozdrubnoyi torhivli [Development of a comprehensive system for evaluating the effectiveness of the pricing policy of the retail trade enterprise]. *Elektronnyy naukovy-praktychnyy zhurnal «Infrastruktura rynku»*, no. 40, pp. 187–193. Available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/35.pdf (accessed 01 June 2021).
14. Karнаushenko A.S., Petrenko V.S. (2020) Aktyvizatsiya rozvytku torhovel'noyi haluzi Ukrayiny [Activation of the development of the trade sector of Ukraine]. *Tavriys'kyi naukovyy visnyk. Seriya: Ekonomika*, vol. 1, pp. 139–147.
15. DSTU 4303: 2004 «Rozdrubna ta optova torhivlya: terminy ta vyznachennya ponyat'». [National Standard of Ukraine «Retail and Wholesale Trade: Terms and Definitions»]. Available at: https://ips.ligazakon.net/document/fin45365?ed=2004_07_05 (accessed 01 June 2021).
16. Novyy format vid Fozzy Group: vlasnyk Sil'po vidkryvaye mini-markety pid brendom Foody. [New format from Fozzy Group: owner Silpo opens mini-markets under the Foody brand]. TradeMasterGroup. Website. Available at: <https://trademaster.ua/news/26056> (accessed 01 June 2021).

Karnaushenko Alla

Kherson State Agrarian and Economic University

CURRENT STATE AND PROSPECTS OF MINIMARKET DEVELOPMENT IN UKRAINE

The development of the trade sector is important for the development of the economy of the whole country. Grocery retailers pay attention not only to the development of large retail stores, but also understand the importance of placing outlets close to the consumer and buyer. Therefore, the market of mini-markets and shops of the «home» format is gaining wide popularity among both large retailers and small retailers. The purpose of the research is to carry out a comprehensive analysis of the current state of development of mini-markets, as well as to determine the prospects for their activities in Ukraine. The following methods served as the research methodology: abstract-logical – during the research and systematization of the scientific article; analysis, synthesis, comparison and graphical – during the analysis and visualization of the dynamics of the number of business entities engaged in retail trade; generalization method – during the formation of conclusions. As a result of the study, it was found that the market of mini-markets and shops of the «home» format is constantly increasing, as food products occupy the main part in the structure of household expenditures. The publication analyzes the number of retail stores in terms of retail space and the dynamics of the number of businesses engaged in retail trade, except for trade in motor vehicles and motorcycles, forecasting their performance for the three periods ahead. The most popular and largest retail chains of mini-markets and home-format stores in Ukraine have been identified and the number of outlets for the period 2017–2020 has been analyzed. The regional affiliation of the largest representatives of the «at home» format and mini-markets were analyzed. In addition, it is proposed to make changes to the definition of «mini-market», as the size of the retail space of stores of this format does not meet modern requirements. The practical value of the study lies in a comprehensive study of the current state of development of mini-markets in Ukraine and substantiates the feasibility of redirecting the activities of large grocery retailers from the format of «supermarket» to the format of «mini-market».

Key words: entrepreneurship, trade enterprise, trade, retail trade, mini-markets, shops of the «at home» format.

JEL classification: D51, F10, L10