УДК 338.46:339.1:658.5
https://doi.org/10.32342/3041-2153-2026-2-41-10

К. А. СІМОНОВ,
аспірант, Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро (Україна)
https://orcid.org/0009-0007-0006-7378

В. А. ПАВЛОВА,
доктор економічних наук, професор, Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро (Україна)
https://orcid.org/0000-0002-6762-8041

Сучасні тенденції розвитку ритейлу та їх вплив на вибір моделей продажів

Цитування: Сімонов, К. А., Павлова, В. А. (2026). Сучасні тенденції розвитку ритейлу та їх вплив на вибір моделей продажів. *European Vector of Economic Development.* № 2(41). С. 133–145. https://doi.org/10.32342/3041-2153-2026-2-41-10

Стаття присвячена дослідженню сучасних тенденцій розвитку вітчизняного ритейлу та їх впливу на вибір моделей продажів. Наведено характеристику сучасної торгівлі, яка має ознаки стабільності, швидкої адаптації до непередбачуваних викликів й трансформації моделей, форм продажів, транспортної й складської логістики. Узагальнено інформацію щодо макроекономічного значення торгівлі. На підставі вільної у доступі інформації виділено такі тенденції: стабільність соціально-економічної ролі сфери торгівлі у розвитку суспільства; особливості структури сфери торгівлі та її вплив на результативність діяльності; сегментні зміни діяльності торговельних мереж; перехід до «економіки досвіду»; використання штучного інтелекту та впровадження нових технологій. Наповнення контенту їх характеристик дозволяє виділити передумови адаптивності бізнесу через призму викликів війни. Розглянуто важливість сегментних змін, цифровізації та впровадження нових технологій для вітчизняного ритейлу.

Однією з передумов розвитку є вибір оптимальної моделі продажів як запоруки ефективного функціонування суб'єктів сфери торгівлі. Серед традиційних моделей продажів виділено *B2C; B2B; B2G; C2C; C2B; D2C* моделі, а також акцентовано увагу на бізнес-моделях та критеріях їх вибору для роздрібної торгівлі. Розглянуто форми торгівлі – офлайн-торгівля та онлайн-торгівля, визначено відмінності між ними у процесах взаємодії з покупцем та способах здійснення покупки. Зроблено висновок, що підходи до комунікації з клієнтами включають мультиканальність (багатоканальність) та омніканальність, наведено їх відмінності. Розроблено механізм вибору оптимальної моделі продажів в ритейлі, як системи взаємопов'язаних інструментів управління господарською діяльністю та взаємодії її складників та описано елементи, які механізм включає.

Ключові слова: ритейл, сфера торгівлі, тенденції, моделі продажів, форми продажів, механізм вибору моделей продажів

JEL classification: ***D51, L81, M21, O18***

© К. А. Сімонов, В. А. Павлова, 2026.
Creative Commons Attribution license (CC BY 4.0)

This article examines current trends in the development of the domestic retail sector and their impact on the choice of sales models. It characterizes modern commerce, noting its stability, rapid adaptation to unforeseen challenges, and the transformation of sales models, formats, and logistics (transport and warehousing). The macroeconomic significance of the trade sector is summarized. Based on publicly available information, the following trends are identified: the stable socio-economic role of the trade sector in societal development; the structural characteristics of the sector and their impact on performance; segment-specific changes in retail chain operations; the shift toward the "experience economy"; and the use of artificial intelligence alongside the implementation of new technologies. Analyzing these trends helps identify the prerequisites for business adaptability in the context of wartime challenges. The article also discusses the importance of segment-specific changes, digitalization, and the adoption of new technologies for the domestic retail industry.

Selecting an optimal sales model is a key prerequisite for development and ensures the efficient operation of trade enterprises. Traditional sales models – such as B2C, B2B, B2G, C2C, C2B, and D2C – are highlighted, with a particular focus on business models and the criteria for selecting them in the retail context. The article examines offline and online trade formats, outlining the differences between them regarding customer interaction and purchasing methods. It is concluded that approaches to customer communication encompass multi-channel and omni-channel strategies, and the distinctions between them are outlined. A mechanism for selecting an optimal retail sales model – conceived as a system of interconnected tools for managing business operations and the interaction of their components – has been developed, and the elements comprising this mechanism are described.

Keywords: retail, trade sector, trends, sales models, sales forms, sales model selection mechanism

JEL classification: ***D51, L81, M21, O18***

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Торгівля є одним з важливих джерел забезпечення життєдіяльності людини за рахунок купівлі-продажу споживчих товарів і послуг шляхом доведення їх від виробника до кінцевого споживача. В умовах повномасштабної війни в Україні ритейл, з одного боку, зазнає великих втрат, а, з іншого – характеризується швидкою адаптацією до непередбачуваних викликів й трансформацією моделей, форм продажів, транспортної й складської логістики. Про макроекономічне значення досліджуваної сфери свідчить інформація Державної податкової служби України, в якій вказується, що 16,5% податків, зборів і платежів до зведеного бюджету країни у І півріччі 2025 р. забезпечила торгівля. Порівняно з 2024 р. торгівля внесла податків більше на 30,6% [1]. Крім того, торгівля збільшила податкові надходження за рахунок легалізації розрахунків, що вплинуло на мінімізацію тіньового обігу. Так, «збільшення оборотів ритейлу прямо впливає на кількість сплачених компаніями податків та фінансову спроможність української держави» і зокрема 70 членів Асоціації ритейлерів України (*RAU*) сплатили за першу половину 2025 р. 114,82 млрд грн податків [1]. Ця інформація свідчить про повільне відновлення бізнесу, але при цьому воєнні ризики залишаються і більше 80% суб'єктів господарювання відносять воєнні дії і втрати інфраструктури до основного стримуючого фактору. Зокрема, втрати компаній торгового сектору й сфери послуг, що формують близько 70% валового внутрішнього продукту (ВВП) України [2], через удари росії по складській і транспортній

логістиці, прямо впливають на рівень макроекономічних показників. Як видно з даних, наведених у дослідженні, на торгівлю та послуги припадає понад 70% робочих місць та майже 80% податкових надходжень. Іншими словами, вказані суб'єкти господарювання є третинним сектором української економіки, а їхні збитки означають втрату робочих місць, зниження податкових надходжень та зростання тіньового сектора [2]. До цього додається суттєве зниження платоспроможного попиту. Тому сьогодні актуальними є пошуки шляхів підвищення ефективності функціонування вітчизняного ритейлу, враховуючи сучасні тенденції з метою використання їх для побудови оптимальної моделі продажів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано вирішення досліджуваної проблеми, та виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Питання, пов'язані з дослідженням сфери торгівлі та тенденціями її розвитку, розглядалися багатьма вченими й практиками. Зокрема, Я. Єрмакова, К. Симоненко, Л. Михайловська аналізують рейтинги ритейлерів за виручкою, кількістю магазинів і темпами відкриттів, а також географію ритейлу, що стає підгрунтям для визначення його сучасних трендів [4-6]. О. Астапов досліджує рейтинг мереж за різними критеріями, що підтверджує активність розвитку ритейлу у воєнних умовах [7], А. Попов аналізує характер періоду змін, до якого ввійшов український ритейл [8]. О. Вагонова із співавторами розглядають особливості ритейлу в Україні та систематизують стратегії адаптації українського ритейлу в умовах війни [9]. В. Воробйова та Т. Чернявська досліджують вплив штучного інтелекту на торгівлю з акцентом на можливості та виклики [10]. Сучасний стан вивчає О. Шайда, звертаючи увагу на стратегічні перспективи розвитку роздрібного ритейлу України з урахуванням світових трендів і воєнних загроз [11]. Г. Коптєва, О. Шуміло, О. Шелест розглядають тенденції розвитку і структурні трансформації мережевого ритейлу в Україні та визначають ключові напрями його адаптації до нових економічних реалій [12]. Ю. Заіка, Т. Іріх аналізують тренди та тенденції ритейлу в умовах сучасного конкурентного середовища [13], О. Кизлюк, О. Чернов, О. Христофорова вивчають вплив мегатренду на розвиток ритейлу [14]. Інша група дослідників приділяє увагу вибору моделей продажів у сфері торгівлі. Так, Т. Шевченко розглядає особливості різних моделей продажів, що стає у подальшому запорукою розвитку бізнесу в частині розширення каналів продажів [16]. І. Скачко вивчає омніканальність та мультиканальність, як нові формати для спілкування та взаємодії через різні платформи з метою збільшення прибутку та розширення кількості постійних користувачів [18]. С. Ткачук та О. Лелека систематизують елементи сильної бізнес- моделі в ритейлі та подають її механізм [19]. Поряд з цим, незважаючи на суттєві результати дослідження проблем ритейлу щодо вибору моделей продажів, потребує спеціального аналізу контекст стану й трендів розвитку сфери торгівлі та розробки механізму вибору.

Метою статті є дослідження сучасних тенденцій розвитку сфери торгівлі та розробка механізму вибору моделей продажів в ритейлі за різними факторами і критеріями.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження сучасних тенденцій розвитку ритейлу є суттєвою передумовою удосконалення процесів купівлі-продажів, організації торгівлі, зростання її ролі як на макро-, так і на мікрорівнях. Протягом останніх п'ять років в Україні відбуваються непередбачувані події, пов'язані з повномасштабною війною, які впливають на швидкість зміни трендів та пошук підходів до налагодження діяльності й забезпечення ефективного функціонування суб'єктів торговельного бізнесу.

Поряд з тенденціями, які є практично статичними для всіх періодів розвитку торгівлі, а саме: залежність від рівня платоспроможного попиту та товарної пропозиції; коливання цін та інфляції; демографічних змін; нестабільності нормативно-правового забезпечення тощо, актуальним є виокремлення сучасних трендів розвитку ритейлу, врахування яких дозволяє суб'єктам господарювання швидко реагувати на зміну зовнішнього середовища й приймати управлінські рішення в реальних ситуаціях.

За оглядом вільної у доступі інформації нами виділено такі тенденції розвитку вітчизняного ритейлу: стабільність соціально-економічної ролі сфери торгівлі у розвитку суспільства; особливості структури сфери торгівлі та її вплив на результативність діяльності; сегментні зміни діяльності торговельних мереж; перехід до «економіки досвіду»; використання штучного інтелекту та впровадження нових технологій, які більш детально описано в тексті.

1. *Стабільність соціально-економічної ролі сфери торгівлі у розвитку суспільства.* Торгівля, як вид діяльності, з одного боку, забезпечує населення країни продовольчими й непродовольчими товарами, що є джерелом його існування, тобто виконує соціальну роль. З іншого боку, забезпечує баланс товарообміну між виробництвом і споживанням, надходження до фінансової системи, що є основою розвитку національної економіки. Підтвердження стабільності ролі торгівлі у розвитку суспільного відтворення можна прослідкувати шляхом вивчення динаміки основного показника – товарообороту роздрібної торгівлі (рис. 1).

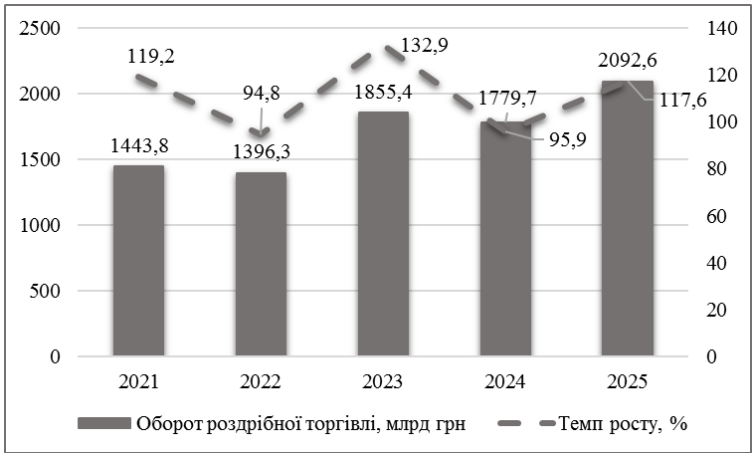


Рис. 1. Динаміка обороту роздрібної торгівлі та темпів його зростання (до попереднього року) у 2021-2025 рр.
Джерело: побудовано авторами за [3, 4]

Як видно з рис. 1, динаміка обороту роздрібної торгівлі України у 2021–2025 роках має нерівномірну траєкторію, що пояснюється впливом воєнних дій на зміни в інфраструктурі торгівлі й платоспроможних і демографічних характеристиках. Зокрема, у 2021 р. після пристосування до викликів пандемії COVID-19 товарооборот зріс на 19,2%. У 2022 р. – році повномасштабного вторгнення росії в Україну, обсяг продажів зменшився на 5,2% порівняно з 2021 р. У 2023 та у 2025 рр. темпи зростання становили 133,9% та 117,6%, відповідно, що свідчить про відновлення економічної активності торговельних суб'єктів. За результатами дослідження Асоціації ритейлерів України з урахуванням інфляції 2025 р. (8%) чистий приріст оборотів сфери торгівлі становить 9,6% (зростання ВВП – 2,2%) [4]. Наведені аналітичні дані підтверджують незмінність ролі торговельної системи у розвитку національного господарства та забезпеченні якості життя суспільства за різних умов.

2. *Особливості структури сфери торгівлі.* Згідно зі статистичною інформацією [3], ритейл характеризується наявністю великих (середньорічна частка близько 1%), середніх (близько 6%) та малих підприємств (більше 93%), що мають різні фінансові можливості організації системи продажів. Це впливає на їх результативність і внесок у суспільну вагомість кожної категорії. За наведеної вище частки підприємств у їх загальній кількості забезпечення робочими місцями становить в середньому 56%, 32% та 12%, відповідно великими, середніми та малими підприємствами.

Кількість роздрібних підприємств та частки їх категорій через воєнні дії й рівень фінансової спроможності постійно змінюються. За інформацією [5], де наводиться Топ-10 українських продуктових мереж за кількістю магазинів і темпами відкриттів у 2025 р., ТОВ «АТБ-маркет» «станом на кінець червня 2026 року мало 1337 магазинів, а за січень-червень ритейлер додав 24 нові точки, закривши тільки одну». ТОВ «Клевер Сторс» (м. Луцьк) має 511 магазинів, за шість місяців 2026 р. відкрито 71 новий магазин, а закрито було тільки три. ТОВ «Фора» має 415 магазинів, за шість місяців 2026 р. відкрито 23 магазини і закрито дві локації. Такі дані показують не тільки вектор розвитку великих ритейлерів, а й свідчать про рівень та характер конкуренції всередині галузі.

На структуру і результативність торгівлі впливає географія розміщення її суб'єктів. Результати дослідження [6] показали, що у 2025 р. найбільша кількість магазинів була зосереджена в м. Києві та області (5911 одиниць); у м. Дніпро та Дніпропетровській області (2241 магазин), на Львівщині (2228 торговельних точок), в м. Одеса (1433 точок) та м. Харків (1254 одиниць).

Як свідчить [7] «у десяти найбільших продуктових мережах України на кінець 2025 року працювало 3626 магазинів. За рік вони відкрили 432 нові торгові точки та закрили 85 магазинів». В той же час важливу роль в організації торгівлі відіграють мікропідприємства – фізичні особи-підприємці (ФОП). Станом на вересень 2026 р. у Дніпропетровській області зареєстровано ФОП – 46,4 тис., в Одеській області – 44,5 тис.; у м. Києві – 43,9 тис.; у м. Харкові – 40,6 тис. Однак, слід констатувати, що найбільше закриттів бізнесу теж приходиться на цих підприємців.

3. *Сегментні зміни діяльності торговельних мереж* через географічну ротацію міжнародних брендів та згортання, поглинання й орієнтацію на менш платоспроможного покупця. У зв'язку з продовженням воєнного стану, загостренням бойових дій, втратою складської і транспортної логістики в ритейлі спостерігається суттєві сегментні зміни. Зокрема, згідно оглядової інформації [8], такі складні умови призвели до згортання діяльності іноземного бізнесу. Прикладом є вихід з українського сегменту спортивного одягу мережі Reebok, брендів SuperStep, InStreet і Koton, товарів мереж Usupso та O!Some, а також іспанської компанії Indite. Сегменти, які звільнилися, займають інші компанії. Зокрема, польська Pepco Group Pepco зайняла нішу продажів більш дешевшого одягу. І таких прикладів багато. Та найчастіші звільнені іноземцями сегменти займають українські конкуренти, що дозволяє їм швидшими темпами масштабувати бізнес.

З іншого боку, у вітчизняному ритейлі відбувається процес поглинання слабших. Зазвичай регіональні мережі супермаркетів поглинаються більшими компаніями, що змінює структуру галузі та географію розміщення торговельних об'єктів. Іншими словами, «слабкі або неадаптивні формати йдуть – більш гнучкі займають їхнє місце», оскільки краще пристосовані до локального попиту та швидше реагують на зміни ринку [8]. Отже, можна зафіксувати так звану «ротацію» торговельного бізнесу, при цьому залишається відкритим питання наслідків її впливу на якість обслуговування та переваги, отримані покупцями.

4. *Перехід до «економіки досвіду».* Зазначений процес пояснюється індивідуалізацією попиту, що означає вибір споживачами не тільки товару, а й комфорту, сервісу, емоцій, швидкості та зручності.

Тому аналітики також констатують [7], що суттєво підвищилася роль регіональних мереж та форматів магазинів біля дому і *convenience store*, особливо у невеликих населених пунктах. До переліку можна додати формати *food-to-go* (їжа на виніс), гастроформати, магазини з високим *customer experience* (сервіс з акцентом на зручність клієнта) та омніканальні моделі (поєднання продажів онлайн та офлайн). Дослідники стверджують, що «ритейл стає не лише про продаж товару, а про сценарій споживання», що повинні усвідомити гравці роздрібного ринку.

5. *Використання штучного інтелекту (ШІ) та впровадження нових технологій.* Слід погодитися з авторами [9] стосовно висновків щодо визначення основних напрямів адаптації сфери торгівлі до нових реалій, серед яких виділяються інноваційні технології та цифровізація і використання штучного інтелекту. Інші дослідники цієї проблеми [10] застерігають, що поряд зі значним потенціалом для покращення процесів управління товарними запасами, логістики, персоналізації обслуговування та інших аспектів діяльності використання штучного інтелекту в торгівлі пов'язане з ризиками скорочення зайнятості й кібербезпеки.

Однак, слід враховувати, що сучасні вимоги до використання ШІ та нових технологій дозволяють оптимізувати бізнес-процеси та створювати нові моделі обслуговування, що змінює рівень конкуренції та інтенсивність боротьби між учасниками ринку за кращі умови. Цифровізація системи товароруху та омніканальність торгівлі змінює елементи торгово-

технологічного процесу в частині управління товарними запасами (інструменти ШІ аналізують попит, прогнозують потреби в товарах, налаштовують логістику); персоналізації (пропозиція покупцям товарів за пошуком відповідно до потреб і вподобань); віртуальні примірки (можливість дистанційно вибирати товар); автоматизація підтримки (використання чат-ботів для відповідей на запитання клієнтів, формування замовлень).

Дослідження сучасних тенденцій розвитку ритейлу, їхня змінюваність у короткостроковій перспективі, котрі залежить від факторів макро- і мікросередовища функціонування, що підтверджується в роботах [11-14], стають передумовами адаптивності бізнесу через призму викликів війни, зокрема в частині вибору оптимальних моделей продажів, які є основою ефективного функціонування суб'єктів сфери торгівлі.

За нашими попередніми дослідженнями [15], де наведено детальну характеристику моделей продажів (*B2C; B2B; B2G; C2C; C2B; D2C*), їх вибір залежить, окрім зовнішніх факторів та сучасних трендів, також від внутрішніх факторів, зокрема: від масштабності бізнесу, наявності ресурсного потенціалу, організації роботи зі споживачами, постачальниками, врахування дій конкурентів і партнерів, змінюваність чи постійність цільових аудиторій тощо. В цьому сенсі слід підтримати інших дослідників наведених вище моделей продажів [16] стосовно думки, що кожна з них має свої завдання, специфіку продажів, стратегію просування. З розвитком бізнесу моделі мають тенденцію до зміни та удосконалення.

Важливими для функціонування торговельних суб'єктів є форми торгівлі. Досліджуючи дві основні форми комерції [17], дійшли висновку, що за сучасних умов оптимальним є їх поєднання. На сьогодні обидві форми торгівлі, успішно співіснучи, мають переваги й ризики в діяльності господарюючих суб'єктів. Якщо розглядати доступність до офлайн-торгівлі, то спостерігається обмеження фізичним розташуванням та регламентом роботи, в той час як онлайн-торгівля (*e-commerce*) відзначається цілодобовою доступністю. За першою формою торгівлі з товаром можна ознайомитися фізично та зробити позитивний висновок про купівлю або відмовитися і після оплати відразу стати володарем товару. За умови *e-commerce* вибір робиться гіпотетично, наприклад, за фото, а очікування товару пов'язане з логістикою доставки. За традиційної форми асортимент пропозиції є обмеженим торговою площею; онлайн-торгівля має необмежену кількість товарних позицій. Ще однією характерною рисою цих двох форм є різні підходи до процесу комунікації. Так, офлайн-торгівля передбачає безпосереднє спілкування з консультантом, *e-commerce* – через чат-боти, менеджерів в месенджерах. Отже, відмінність між офлайн- та онлайн-торгівлею полягає у процесах взаємодії з покупцем та способах здійснення покупки, що власне стає підґрунтям для об'єднання їх в омніканальну систему.

Окремого дослідження потребують підходи до комунікації з клієнтами. Розрізняють два основних підходи до спілкування бізнесу з клієнтами – мультиканальність (багатоканальність) та омніканальність. Їх відмінність полягає в тому, що «багатоканальність ізолює канали один від одного, тоді як омніканальність об'єднує їх в єдину безперервну систему» [18].

Для порівняння можна навести таке: офлайн магазин не має власного сайту, але активно веде сторінку в Інстаграмі, проводить розпродажі у крамничці, повідомляє підписників про асортимент, знижки тощо. Тобто, всі точки контактів з клієнтом працюють нарізно. За омніканального підходу різні канали інформації пов'язані між собою за допомогою спеціального програмного забезпечення, що дозволяє зберігати і враховувати повідомлення про кожну дію користувача на всіх майданчиках.

Слід погодитися з [19], що для успішного розвитку ритейлу, враховуючи потребу в омніканальності та персоналізації, розробляється механізм бізнес- моделі. За таким міркуванням та на підставі [16, 18-19] й власних спостережень і узагальнень пропонуємо механізм вибору моделей продажів в ритейлі за різними факторами і критеріями (рис. 2).



Рис. 2. Механізм вибору моделей продажів в ритейлі за різними факторами і критеріями

Джерело: розроблено авторами за [16, 18-19] та власних спостережень і узагальнень

За таким підходом, механізм вибору оптимальної моделі продажів в ритейлі, як система взаємопов'язаних інструментів управління господарською діяльністю та взаємодії її складників, включає такі елементи: зовнішні фактори (макросередовище: фактор воєнного стану, економічні, демографічні, політичні, технологічні, соціальні, природно-екологічні фактори); врахування сучасних тенденцій розвитку ритейлу (стабільність соціально-економічної ролі сфери торгівлі у розвитку суспільства; особливості структури сфери торгівлі та її вплив на результативність діяльності; сегментні зміни діяльності торговельних мереж; перехід до «економіки досвіду»; використання штучного інтелекту та впровадження нових технологій); внутрішні фактори (мікросередовище: ресурси, споживачі,

постачальники, конкуренти, партнери, цільові аудиторії тощо); моделі продажів (*B2C; B2B; B2G; C2C; C2B; D2C* та бізнес-моделі); форми торгівлі (офлайн-торгівля та онлайн-торгівля); стратегії (підходи) до комунікації з клієнтами (мультиканальність (багатоканальність) та омніканальність).

Висновки. В процесі дослідження встановлено, що однією з передумов адаптивності бізнесу до мінливого зовнішнього середовища, яке визначає основні умови функціонування суб'єктів сфери торгівлі, є побудова оптимальної моделі продажів. У зв'язку з цим, доцільною стає розробка механізму вибору моделей продажів в ритейлі за різними факторами і критеріями. Серед них варто виділити врахування, як швидкості адаптації до змін макро- та мікросередовища, так і впливу сучасних тенденцій розвитку сфери торгівлі, що дозволяє у сукупності забезпечувати її суб'єктам фінансову життєздатність та високу конкурентоспроможність. Щоб залишатися успішними ритейлерами потрібно впроваджувати нові бізнес-моделі, оптимізувати торговельну мережу, підвищувати якість сервісу, що потребує перерозподілу фінансових потоків та адаптації до мінливих соціально-політичних й економічних реалій.

Подальші дослідження будуть присвячені формуванню стратегії збільшення продажів в ритейлі за об'єктно-орієнтовним підходом.

Декларація використання штучного інтелекту. *У підготовці статті використано ChatGPT (OpenAI) для мовного редагування, структурного опрацювання авторських тез, допомогу в оформленні рисунків, формулювання альтернативних способів викладу. Концепція, її змістова оцінка, добір і перевірка джерел, інтерпретація та остаточна редактура належать авторам*.

Список використаних джерел

1. Єрмакова Я., Симоненко К. Вагомий внесок: торгівля є одним із лідерів наповнення бюджету 2025 року. *The Association of Retailers of Ukraine*, 2025. URL: https://rau.ua/news/torgivlja-bjudzhetu-2025/

2. Кущ О. РФ ударами по складах та логістиці б'є по сектору, що формує близько 70% ВВП України. 2026. URL: https://strana.today/ukr/news/511816-rosija-bje-po-sektoru-shcho-formuje-blizko-70-vvp-ukrajini.html

3. Державна служба статистики України. Торгівля та послуги. URL: https://stat.gov.ua/uk

4. Єрмакова Я. RAU Analytics: найбільші ритейлери за виручкою у 2025 році та темпи зростання ключових сегментів роздрібної торгівлі. *The Association of Retailers of Ukraine*, 2025. URL: https://rau.ua/news/rau-analytics-kliuchovi-markery-rozvytku-rynku-ryteyilu-v-2025-rotci/

5. Михайловська Л., Симоненко К. Топ-10 українських продуктових мереж за кількістю магазинів і темпами відкриттів у 2025 році. *The Association of Retailers of Ukraine,* 2025. URL: https://rau.ua/news/top-10-ukrayinskykh-produktovykh-merezh-za-kilkistiu-magazyniv-i-tempamy-vidkryttiv-u-i-pivrichchi-2026-roku/

6. Михайловська Л., Симоненко К. Географія ритейлу за 2025 рік: в яких регіонах та як представлені гравці основних галузей торгівлі України. *The*

Association of Retailers of Ukraine, 2025. URL: https://rau.ua/news/geografiia-ryteyilu-za-2025-rik/

7. Астапов О. Топ-10 продуктових мереж у 2026 визначила Асоціація ритейлерів України. *The Page UA*, 2026. URL: https://thepage.ua/ua/news/najbilshi-supermarketi-ukrayini-predstavleno-novij-rejting-ritejleriv

8. Попов А. Асоціація ритейлерів України. Продуктовий та непродуктовий ритейл України увійшов у період змін. *Уніан*, 2026. URL: https://www.unian.ua/economics/other/nova-epoha-bidnosti-ale-ne-dlya-vsih-na-chiyu-korist-torgovelni-merezhi-ydut-z-ukrajini-13396155.html

9. Вагонова О. Г., Рижкова Г. А., Полуєва М. К. Особливості ритейлу в Україні. *Economics Bulletin of Dnipro University of Technology*, 2025, №2, с. 30–38. https://doi.org/10.33271/ebdut/90.030

10. Воробйова В. В., Чернявська Т. А. Вплив штучного інтелекту на торгівлю: можливості та виклики для українського ринку. *Challenges and Issues of Modern Science*, 2023, №1, с. 374–378. https://doi.org/10.6084/m9.figshare.22886720

11. Шайда О. Є., Воловік Ю. О. Перспективи розвитку роздрібного ритейлу в Україні з врахуванням світових тенденцій. *Економіка та суспільство*. 2025, Випуск 81. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-24

12. Коптєва Г. М. Шуміло О. С., Шелест О. Л. Мережевий ритейл в Україні: тенденції розвитку та структурні трансформації. Вісник Національного технічного університету «ХПІ», 2025, № 5, с. 56–60. https://doi.org/10.20998/2519-4461.2025.5.56

13. Заіка Ю. А., Іріх Т. А. Ритейл в умовах сучасного конкурентного середовища: аналіз трендів та тенденцій. *Економічний простір*, 2025, №199, с. 176–183. https://doi.org/10.30838/EP.199.176-183

14. Кизлюк О. А., Чернов О. О., Христофорова О.М. Формування метапростору як мегатренд та його вплив на розвиток ритейлу. *Київський економічний науковий журнал,* 2025, №9, с. 104–112. https://doi.org/10.32782/2786-765X/2025-9-14

15. Павлова В. А., Сімонов К. А. Обґрунтування вибору моделі продажів на підприємствах роздрібної торгівлі: постановний аспект. *Економіка та суспільство*, 2025, № 81. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-44

16. Шевченко Т. Основні моделі продажів: що таке B2C, B2B, B2G, C2C та C2B. *Хорошоп Блог*, 2024. URL: https://horoshop.ua/ua/blog/main-sales-models/

17. Холод С. Б., Павлова В. А., Гришина Г. В. Стратегія інтеграції офлайн онлайн торгівлі. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*, 2021, №2(75), с. 55–63. https://doi.org/10.33274/2079-4819-2021-75-2-55-63

18. Скачко І. Омніканальність vs мультиканальність: у чому різниця. *AlphaSMS*, 2025. URL: https://alphasms.ua/uk/blog/omnikanalnist-vs-multykanalnist-u-chomu-riznytsia-i-chy-ye-sens-vytrachatysia-na-crm-ky/

19. Ткачук С. В., Лелека О. О. Сучасна бізнес-модель ритейлера як запорука успішного ритейл-маркетингу. *Економічна парадигма*, 2026, №4(108), с. 137–145. https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-4-6

References

1. Yermakova, Ya., Symonenko, K. (2025). *Vahomyi vnesok: torhivlia ye odnym iz lideriv napovnennia biudzhetu 2025 roku* [A significant contribution: the trade sector is a leading contributor to the 2025 budget]. *The Association of Retailers of Ukraine.* Available at: https://rau.ua/news/torgivlja-bjudzhetu-2025/ (Accessed 05 August 2026) (in Ukrainian)

2. Kushch, O. (2026). *RF udaramy po skladakh ta lohistytsi bie po sektoru, shcho formuie blyzko 70% VVP Ukrainy* [By striking warehouses and logistics, the Russian Federation is targeting the sector that generates approximately 70% of Ukraine's GDP]. Available at: https://strana.today/ukr/news/511816-rosija-bje-po-sektoru-shcho-formuje-blizko-70-vvp-ukrajini.html (Accessed 05 August 2026) (in Ukrainian)

3. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy* [State Statistics Service of Ukraine. Trade and services]. Available at: https://stat.gov.ua/ (Accessed 05 August 2026) (in Ukrainian)

4. Yermakova, Ya. (2025). *RAU Analytics: naibilshi ryteilery za vyruchkoiu u 2025 rotsi ta tempy zrostannia kliuchovykh sehmentiv rozdribnoi torhivli* [RAU Analytics: Largest retailers by revenue in 2025 and growth rates of key retail segments]. *The Association of Retailers of Ukraine.* Available at: https://rau.ua/news/rau-analytics-kliuchovi-markery-rozvytku-rynku-ryteyilu-v-2025-rotci/ (Accessed 06 August 2026) (in Ukrainian)

5. Mykhailovska, L., Symonenko, K. (2025). *Top-10 ukrainskykh produktovykh merezh za kilkistiu mahazyniv i tempamy vidkryttiv u 2025 rotsi* [Top 10 Ukrainian grocery chains by number of stores and opening rates in 2025]. *The Association of Retailers of Ukraine.* Available at: https://rau.ua/news/top-10-ukrayinskykh-produktovykh-merezh-za-kilkistiu-magazyniv-i-tempamy-vidkryttiv-u-i-pivrichchi-2026-roku/ (Accessed 06 August 2026) (in Ukrainian)

6. Mykhailovska, L., Symonenko, K. (2025). *Heohrafiia ryteilu za 2025 rik: v yakykh rehionakh ta yak predstavleni hravtsi osnovnykh haluzei torhivli Ukrainy* [Retail Geography 2025: Regional Presence of Key Players in Ukraine's Major Retail Sectors]. *The Association of Retailers of Ukraine.* Available at: https://rau.ua/news/geografiia-ryteyilu-za-2025-rik/ (Accessed 06 August 2026) (in Ukrainian)

7. Astapov, O. (2026). *Top-10 produktovykh merezh u 2026 vyznachyla Asotsiatsiia ryteileriv Ukrainy* [The Ukrainian Retailers Association has identified the top 10 grocery chains for 2026]. *The Page UA.* Available at: https://thepage.ua/ua/news/najbilshi-supermarketi-ukrayini-predstavleno-novij-rejting-ritejleriv (Accessed 06 August 2026) (in Ukrainian)

8. Popov, A. (2026). *Asotsiatsiia ryteileriv Ukrainy. Produktovyi ta neprodуktovyi ryteil Ukrainy uviishov u period zmin* [Retailers Association of Ukraine. Ukraine's food and non-food retail sectors have entered a period of change]. *Unian.* Available at: https://www.unian.ua/economics/other/nova-epoha-bidnosti-ale-ne-dlya-vsih-na-chiyu-korist-torgovelni-merezhi-ydut-z-ukrajini-13396155.html (Accessed 08 August 2026) (in Ukrainian)

9. Vahonova, O. H., Ryzhkova, H. A., Poluieva, M. K. (2025). *Osoblyvosti ryteilu v Ukraini* [Characteristics of Retail in Ukraine]. *Ekonomichnyi visnyk Dniprovskoi politekhniky – Economics Bulletin of Dnipro University of Technology,* vol. 2, pp. 30–38. https://doi.org/10.33271/ebdut/90.030 (in Ukrainian)

10. Vorobiova, V. V., Cherniavska, T. A. (2023). *Vplyv shtuchnoho intelektu na torhivliu: mozhlyvosti ta vyklyky dlia ukrainskoho rynku* [The Impact of Artificial

Intelligence on Trade: Opportunities and Challenges for the Ukrainian Market]. *Vyklyky ta problemy suchasnoi nauky – Challenges and Issues of Modern Science,* vol. 1, pp. 374–378. https://doi.org/10.6084/m9.figshare.22886720 (in Ukrainian)

11. Shaida, O. Ie., Volovik, Yu. O. (2025). *Perspektyvy rozvytku rozdribnoho ryteilu v Ukraini z vrakhuvanniam svitovykh tendentsii* [Prospects for the development of retail trade in Ukraine, taking into account global trends]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society,* vol. 81. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-24 (in Ukrainian)

12. Koptieva, H. M. Shumilo, O. S., Shelest, O. L. (2025). *Merezhevyi ryteil v Ukraini: tendentsii rozvytku ta strukturni transformatsii* [Chain Retail in Ukraine: Development Trends and Structural Transformations]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «KhPI» – Bulletin of the National Technical University "KhPI",* vol. 5, pp. 56–60. https://doi.org/10.20998/2519-4461.2025.5.56 (in Ukrainian)

13. Zaika, Yu. A., Irikh, T. A. (2025). *Ryteil v umovakh suchasnoho konkurentnoho seredovyshcha: analiz trendiv ta tendentsii* [Retail in the Modern Competitive Environment: An Analysis of Trends and Developments]. *Ekonomichnyi prostir – Economic space,* vol. 199, pp. 176–183. https://doi.org/10.30838/EP.199.176-183 (in Ukrainian)

14. Kyzliuk, O. A., Chernov, O. O., Khrystoforova, O. M. (2025). *Formuvannia metaprostoru yak mehatrend ta yoho vplyv na rozvytok ryteilu* [The Emergence of the Metaverse as a Megatrend and Its Impact on Retail Development]. *Kyivskyi ekonomichnyi naukovyi zhurnal – Kyiv Economic Scientific Journal,* vol. 9, pp. 104–112. https://doi.org/10.32782/2786-765X/2025-9-14 (in Ukrainian)

15. Pavlova, V. A., Simonov, K. A. (2025). *Obgruntuvannia vyboru modeli prodazhiv na pidpryiemstvakh rozdribnoi torhivli: postanovnyi aspect* [Justification for the Choice of Sales Models in Retail Enterprises: A Conceptual Aspect]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society,* vol. 81. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-44 (in Ukrainian)

16. Shevchenko, T. (2024). *Osnovni modeli prodazhiv: shcho take B2C, B2B, B2G, C2C ta C2B* [Key sales models: what B2C, B2B, B2G, C2C, and C2B are]. *Horoshop*. Available at: https://horoshop.ua/ua/blog/main-sales-models/ (Accessed 10 August 2026)

17. Kholod, S. B., Pavlova, V. A., Hryshyna, H. V. (2021). *Stratehiia intehratsii oflain onlain torhivli* [Strategy for Integrating Offline and Online Retail]. *Visnyk Donetskoho natsionalnoho universytetu ekonomiky i torhivli imeni Mykhaila Tuhan-Baranovskoho – Bulletin of the Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade,* vol. 2(75), pp. 55–63. https://doi.org/10.33274/2079-4819-2021-75-2-55-63 (in Ukrainian)

18. Skachko, I. (2025). *Omnikanalnist vs multykanalnist: u chomu riznytsia* [Omnichannel vs. Multichannel: What's the Difference]. *AlphaSMS.* Available at: https://alphasms.ua/uk/blog/omnikanalnist-vs-multykanalnist-u-chomu-riznytsia-i-chy-ye-sens-vytrachatysia-na-crm-ky/ (Accessed 10 August 2026) (in Urainian)

19. Tkachuk, S. V., Leleka, O. O. (2026). *Suchasna biznes-model ryteilera yak zaporuka uspishnoho ryteil-marketynhu* [The Modern Retailer Business Model as a Foundation for Successful Retail Marketing]. *Ekonomichna paradyhma* – An *Economic Paradigm,* vol. 4(108), pp. 137–145. https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-4-6 (in Ukrainian)

Modern Trends in Retail Development and Their Impact on the Choice of Sales Models

Kostiantyn A. Simonov, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).
E-mail: konstantin.armolite1939@gmail.com
Valentyna A. Pavlova, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).
E-mail: pavlova@duan.edu.ua

https://doi.org/10.32342/3041-2153-2026-2-41-10

Keywords: retail, trade sector, trends, sales models, sales formats, sales model selection mechanism

JEL classification: ***D51, L81, M21, O18***

This article examines current trends in the development of the domestic retail sector and their impact on the choice of sales models.

It characterizes the modern retail landscape, noting its stability, rapid adaptation to unforeseen challenges, and the transformation of sales models, formats, and logistics (transport and warehousing). The study summarizes the macroeconomic significance of the retail sector, which contributed 16.5% of total tax revenues and fees to the country's consolidated budget in the first half of 2025 – a 30.6% increase compared to 2024. Retail turnover grew by 17.6%. Quantitative data demonstrate the enduring role of the retail system in national economic development and in maintaining societal quality of life across varying conditions.

Based on publicly available information, the following trends are identified: the stable socio-economic role of the retail sector in societal development; the sector's structural characteristics and their impact on performance; shifts in retail chain segments; the transition to an "experience economy"; and the use of artificial intelligence alongside the adoption of new technologies. The article discusses the importance of segment shifts, digitalization, and technological innovation for domestic retail. Key segment changes include the withdrawal of foreign businesses and the acquisition of weaker domestic retailers, processes that are altering the industry's structure and reshaping retail locations. Analyzing the characteristics of the trends under study makes it possible to identify the prerequisites for business adaptability in light of wartime challenges and future development. Selecting an optimal sales model is a key prerequisite for development and ensures the effective functioning of commercial entities. The study highlights traditional sales models – such as B2C, B2B, B2G, C2C, C2B, and D2C – while focusing on specific business models and selection criteria relevant to the retail sector. It examines offline and online trade, outlining the differences between them regarding customer interaction and purchasing methods. The study concludes that customer communication approaches encompass both multi-channel and omni-channel strategies, highlighting the distinctions between them. Finally, a mechanism for selecting the optimal retail sales model is developed –conceptualized as a system of interconnected tools for managing business operations and the interaction of their components – and the elements comprising this mechanism are described.

Дата надходження до редакції / Submitted: 10.08.26
Дата прийняття до публікації / Accepted: 1509.26
Дата публікації / Published: 10.11.26