

Миколайчук І. П.,

ORCID ID: 0000-0001-7380-5000, Researcher ID: N-2607-2016,

к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ

Силкіна Ю. О.,

ORCID ID: 0000-0002-5155-2329, Researcher ID: N-2822-2016,

к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МЕРЕЖЕВОГО РИТЕЙЛУ В УКРАЇНІ

Анотація. У статті обґрунтовано сутність та наукові підходи до мережевого ритейлу, наведено підходи до визначення поняття “торговельна мережа”, окреслено її роль в ритейлінговому бізнесі. Проаналізовано сучасний стан, тенденції та головні чинники, що впливають на розвиток торговельних мереж в Україні. Виконано порівняльний аналіз різновидів торговельних форматів ритейлу в Україні, зокрема гіпермаркету, супермаркету та “магазинів біля дому”, “дискаунтеру”, “молу”, функціонування яких сприяє зростанню темпів залучення кількості споживачів у власну торговельну мережу. Виявлено проблеми та охарактеризовано найбільш поширені методи управління розвитком мережевого ритейлу в Україні. Обґрунтовано динаміку показників діяльності провідних торговельних мереж в Україні. Запропоновано й обґрунтовано сучасні тренди розвитку мережевого ритейлу з урахуванням особливостей його функціонування в Україні, серед яких виокремлено такі як купівельний досвід та зростання кількості відповідальних покупців, розвиток омніканальності та електронної комерції через digital-технології.

Ключові слова: торгівля, ритейл, підприємство, мережевий ритейл, формати ритейлу, тренди розвитку мережевого ритейлу.

Mykolaychuk I. P.,

ORCID ID: 0000-0001-7380-5000, Researcher ID: N-2607-2016,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv

Sylkina Y. O.,

ORCID ID: 0000-0002-5155-2329, Researcher ID: N-2822-2016,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv

MODERN TRENDS OF THE NETWORK RETAIL DEVELOPMENT IN UKRAINE

Abstract. The article substantiates the essence and scientific approaches to network retailing, as well as reveals approaches to the definition of "trade network" and outlines its role in the retail business. The current state, trends and main factors influencing the development of retail chains in Ukraine are analyzed. The comparative analysis of varieties of retail trade formats in Ukraine is conducted, in particular hypermarket, supermarket, "convenience store", "discounter", "mall", functioning of which contributes to the growth of the number of consumers in the own retail chain. Problems are revealed and the most common methods of managing retail network development in Ukraine are characterized. The dynamics of performance indicators of leading trade networks in Ukraine is substantiated. The modern trends of retail network development are

proposed and grounded taking into account the peculiarities of its functioning in Ukraine, among which purchasing experience and increasing number of responsible buyers, the development of omnichannel networks and e-commerce through application of digital technologies are singled out.

Key words: trade, retail, retailer, network retail, retail formats, trends in the network retail development.

JEL Classification: L10; L81; M14.

Постановка проблеми. Ринок роздрібної торгівлі України (“ринок ритейлу”) в умовах змінного та непередбачуваного конкурентного середовища вимушений постійно змінювати стратегії свого розвитку, формати підприємств під впливом стрімкого розвитку технологій та зміни в уподобаннях споживачів у напрямі якісного надання послуг. У цьому зв’язку підприємства постійно шукають та пропонують споживачам нові сучасні формати, диференційований асортимент товарів або привабливий сервіс, що, в свою чергу, обумовлює збільшення пропозиції виробників. Умовою реалізації такого прагнення є безперервні процеси розвитку підприємств торгівлі, розширення їх діяльності та структури, розробка та реалізація локальних і глобальних проектів змін у їх діяльності. Протягом останніх років у торгівлі інтенсивними темпами відбувається розвиток мережевих організацій, внаслідок зростаючого проникнення в усі регіони торговельних мереж. Реформування умов ведення торговельного бізнесу та складність пристосування до них актуалізують дане дослідження, присвячене обґрунтуванню тенденцій та особливостей розвитку торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблем ефективного управління розвитком мережевої торгівлі належить до сфери наукових інтересів багатьох провідних вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, серед яких найбільш відомими є праці: В. Апопії, П. Куцика, Б. Семака [1], В. Вудвуд [2], Н. Голошубової [3], С. Давимуки, Л. Федулової [4], С. Лисої [5], В. Лісичи [6], В. Распопової [7], Г. П’ятницької [8], Н. Власової, О. Колочкової [9] та інших дослідників. Незважаючи на значну кількість наукових праць із цієї проблематики, недостатньо висвітленими у наукових колах залишаються питання щодо перспектив розвитку торговельних мереж, зважаючи на високу мінливість зовнішнього середовища, впровадження процесів діджиталізації, систематизації та оцінювання пріоритетності впливу численних факторів, що обумовлює актуальність проведеного дослідження.

Постановка завдання. Мета статті полягає у теоретичному та методичному обґрунтуванні сучасних трендів розвитку мережевого ритейлу з урахуванням особливостей його функціонування в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Торговельна сфера для економіки будь-якої країни має важливе значення. Історія розвитку ринкових економік демонструє, що торгівля як атрибут будь-якого суспільства існує в усіх економічних

формаціях і відображає рівень розвитку товарно-грошових відносин, носієм яких вона є [9, с. 6]. Саме торгівля є серцевиною сфери обігу та однією з ключових галузей всієї економіки держави та її регіонів, що продовжує сьогодні динамічний розвиток через розгорнуту мережу оптових і роздрібних підприємств, які забезпечують зберігання, транспортування й реалізацію товарної продукції, предметів споживання [8, с. 286].

Найбільш характерною рисою розвитку сучасної торгівлі є глобалізація ритейлу, що безпосередньо впливає на стан і перспективи конкурентоспроможності підприємств торгівлі. Сутність поняття “ритейл” походить від фр. “*retailier*”, що означає “відрізати, розбивати”. В західних публікаціях ритейл використовується як аналог вітчизняної роздрібно-торгівлі [1, с. 5].

Роздрібну торгівлю (в перекладі з англ. “*retail trade*” – “малий бізнес”, з франц. “*retailer*” – “розрізати, дробити”) останнім часом називають “ритейлінгом”, “ритейлом”, подібно дробленню партій товарів для окремих покупців з метою особистого використання [10]. У сучасному бізнес-середовищі практично всі магазини, лотки, ринки, супермаркети і торгові центри є частиною ритейлу, оскільки вони безпосередньо взаємодіють із покупцями і є заключною ланкою процесу купівлі товарів. Відповідно, ритейлер – це роздрібний торговець, який здійснює продаж товару або послуг споживачеві та є останньою ланкою в ланцюжку доставки товару покупцю. Оскільки при цьому розмір торговельної точки фактично не має значення, то ритейлером може бути як невеличкий продуктовий магазин або лоток біля дому, так і величезний супермаркет. Під його визначення підпадають також люди, які займаються продажем – представники мережевого маркетингу та “комівояжери”. Розглядаючи ринок ритейлу в цілому, потрібно зазначити, що він охоплює практично всі сфери бізнесу: малий, середній та великий бізнес. Використання ритейл-технологій дозволяє продавати товар в роздріб великими обсягами, у порівнянні з обсягами продажів оптової торгівлі.

Мережевий ритейл – це мережа одноформатних (рідше різноформатних) магазинів, об’єднаних одним власником, єдиною системою логістики, закупівлі, єдиною товарною політикою, що дозволяє ще більше знизити витрати та запропонувати покупцеві ціни на продукцію значно нижчі, ніж у немережевих торгових точках. Саме це привертає до нього значну кількість споживачів і є чинником зростання прибутку за рахунок оборотності [11].

Дослідження показали, що протягом 2008-2018 рр. вітчизняний ринок роздрібно́ї торгівлі став більш концентрованим, у результаті чого поступово зростає частка операторів найбільших роздрібних мереж. Сьогодні організована торгівля (у т.ч. мережева торгівля) займає близько 55-60% ринку роздрібно́ї торгівлі України, ринки, відповідно, 40-45%.

У наукових працях торговельна мережа трактується як сукупність торговельних об'єктів, що функціонують за єдиними принципами управління та керуються з єдиного центру, об'єднані однотипною назвою (вивіскою), асортиментною і ціновою політикою, стратегією розвитку і функціонування та реалізують принаймні одну з основних переваг мережевої компанії у порівнянні з окремим торговельним об'єктом [9, с. 17]. Їх важлива роль у соціально-економічному розвитку України забезпечується завдяки таким перевагам: здатність ефективно функціонувати в умовах світової тенденції глобалізації та в умовах жорсткого конкурентного середовища; економія ресурсів на масштабах діяльності та їх концентрації; володіння кваліфікованими кадрами; залучення капіталу для організаційного розвитку на більш вигідних умовах; централізоване виконання низки управлінських функцій, зокрема організація товаропостачання магазинів на логістичних засадах із використанням результатів маркетингових досліджень ринку; вільний вибір товаропостачальників, які виробляють більш конкурентоспроможні товари та володіють при цьому більш вигідною товарною пропозицією, гарантованою якістю товарів і можливістю їх реалізувати за нижчими цінами у порівнянні з немережевими торговельними об'єктами тощо [3, с. 15].

Відзначаючи роль торговельних мереж в Україні, Н. Голошубова зазначає, що “в роздрібній торгівлі функціонують торговельні мережі по типу структур з відпрацьованими стандартизованими

бізнес-процесами, розвиненою системою менеджменту та сформованою корпоративною культурою, завдяки чому їх магазини мають можливість використовувати вищу якість обслуговування покупців” [3, с. 15].

Аналізуючи різновиди торговельних мереж, варто зазначити, що розвиток торговельних мереж є досить нерівномірним як за областями, так і за населеними пунктами. Починаючи з 2000 року, на території України з'являються міжнародні торговельні мережі, що дають поштовх до реформування національних торговельних мереж. Так, за географічним покриттям в Україні нараховується 11 національних операторів роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами (за даними GT Partners Ukraine [12]). Інші здійснюють свою діяльність у межах або декількох регіонів (регіональні мережі), або однієї області (локальні мережі). Найбільшу територію покриття займають магазини компанії Fozzy Group, що розташовані у 23 областях України [13].

У табл. 1 представлені найбільш поширені національні торговельні мережі роздрібно́ї торгівлі.

Важливою ключовою особливістю моделі роздрібно́ї торгівлі є її формат. У сучасних умовах розвитку вітчизняної економіки в галузі торгівлі відбуваються структурні зміни, пов'язані з виникненням і активним просуванням на ринок торговельних форматів, що використовують прогресивні технології продажів, ефективний менеджмент, сучасні інформаційні й логістичні системи, які надають покупцям широкий спектр супутніх послуг. Нині на вітчизняному ринку представлені такі різновиди торговельних форматів ритейлу: гіпермаркет, супермаркет і “магазини біля дому”, основна відмінність між якими полягає у різниці між площею та торговельною політикою. За більшої деталізації до них додаються формат “дискаунтер” і “кеш енд керрі”. Загалом можна виділити 26 можливих форматів магазинів [5, с. 255].

Таблиця 1

Національні мережі роздрібно́ї торгівлі в Україні

№ пор.	Керуюча компанія	Центр. офіс, місто	Торговельні мережі	Економіко-географічні райони покриття	Кількість областей покриття
1	ТОВ “Фоззі-Фуд”	Київ	Сільпо, Фора, Фоззі, Бумі-маркет	5	23
2	ТОВ “Рітейл Тренд”	Київ	Фуршет	5	20
3	ТОВ “Квіза Трейд”	Київ	Велика кишеня, Просто-маркет	5	19
4	ТОВ “ЕКО”	Київ	ЕКО-маркет	5	16
5	ТОВ “Metro Cash & Carry Україна”	Київ	Metro	5	15
6	Volwest Group	Луцьк	Наш край	5	14
7	ПрАТ “Свротек”	Київ	Соки, Квартал, Арсен, Фреш-маркет	5	11
8	ТОВ “АТБ-маркет”	Дніпро	АТБ	4	14
9	ТОВ “СПАР Україна”	Київ	SPAR	4	9
10	ТОВ ПП “Білла-Україна”	Київ	Billa	4	9

Джерело: розроблено авторами за даними [10, 13]

Аналіз тенденцій розвитку торговельних мереж в Україні показав, що відбувається постійне оновлення наявних форматів: замість формату “гастроном” з’являються магазини форматів “дискаунтер” та “магазин біля дому”; невід’ємним атрибутом великих міст та однією з найбільш популярних форм організації торговельного простору міста стають “моли” (moll) – багатофункціональні торговельні комплекси; набуває популярності відомий всім зручний формат роздрібної торгівлі – універмаг, в якому конверсія відвідувачів-покупців вдвічі або втричі вище, ніж у торговому центрі.

Найпоширенішими представниками мережевого ритейлу є супермаркети, що пропонують великий асортимент товарів першої необхідності з переважно продовольчим асортиментом та гіпермаркети – їх найбільший тип, який є динамічним сегментом роздрібної торгівлі, як правило, розташований у місцях, віддалених від місць проживання населення [4, с. 255]. Дискаунтер (“економічний супермаркет”) приваблює покупців низькими цінами та близьким розташуванням біля дому. Лідируючі позиції на ринку зберігають мережа магазинів компанії Fozzy Group і забезпечують зростання більшою мірою за рахунок активного розширення мережі в форматах “магазин біля дому” та міні-маркет. Багато торговельних мереж намагаються охопити саме цей сегмент ринку, відкриваючи нові торговельні точки. Отже, власники намагаються використовувати магазини різних форматів з метою якомога більшого залучення кількості споживачів у власну торговельну мережу.

Про тенденції розвитку торговельних мереж свідчать дані Державної служби статистики України, першочергово – щодо динаміки основних

діючих об’єктів роздрібної торговельної мережі, таких як супермаркети (продовольчі магазини з торговою площею від 400 до 2499 м²) та гіпермаркети (продовольчі магазини з торговою площею від 2500 м² і більше). Аналіз показав, що на тлі скорочення загальної кількості магазинів в Україні кількість супермаркетів та гіпермаркетів поступово зростає, а їх частка у загальній кількості торговельних підприємств у 2018 році зросла майже у 2,5 рази у порівнянні із 2009 роком (з 1,73% до 4,22%) [14]. За статистичними даними України, оборот роздрібної торгівлі України протягом 2018 року становив 829834,7 млн грн (при цьому приріст порівняно з минулим роком складав 94813,7 млн грн або 25,6%) [14]. Зважаючи на такі тенденції, підприємства торгівлі суттєво знизили обсяги діяльності, що, у свою чергу, спричиняє необхідність пошуку нових методів управління їх розвитком.

У світовій торговельній практиці активно використовуються такі методи управління розвитком торговельних мереж як: організаційне проектування, реструктуризація, реорганізація, реінжиніринг, бенчмаркінг, аутсорсинг і франчайзинг, стисла характеристика яких наведена у табл. 2.

Досліджуючи проблеми розвитку торговельних мереж в Україні, можна відзначити, що головними є: зростання комунальних витрат та підвищення орендних ставок; втручання контролюючих органів у діяльність підприємств; нестача якісних торгових площ; погіршення взаємовідносин із постачальниками через затримку платежів з боку мереж; проблеми з платіжним балансом через боргові зобов’язання мереж, що викликані попередньою політикою екстенсивного розвитку; проблеми з наймом персоналу тощо [6, с. 140; 7, с. 110].

Таблиця 2

Характеристика найбільш поширених методів управління розвитку мережевого ритейлу в Україні

№ пор.	Назва методу	Зміст	Приклади
1	2	3	4
1	Аутсорсинг	Виконання певних завдань або деяких бізнес-процесів сторонньою організацією, що зазвичай не є профільними для її бізнесу, проте необхідних для його повноцінного функціонування	Програма стимулювання збуту “Мягков Drive” (“Fozzy Group”) спільно з маркетинговою компанією “IMS Ukraine”
2	Бенчмаркінг	Зіставлення результативності складових бізнесу організації з іншими організаціями в конкурентному середовищі та генерування пропозицій щодо поліпшення діяльності, а також розробка внутрішньокорпоративних стандартів порівняно з конкурентами	Використовують усі торговельні підприємства, однак із різною результативністю конкурентних стратегій розвитку
3	Організаційне проектування	Забезпечення максимального зближення локальних цілей і завдань підрозділів з метою і завданнями організації в цілому	Торговельна мережа дискаунтера “АТБ”, супермаркетів “Фуршет” у регіональних центрах
4	Реорганізація (в т.ч. глобальне переформатування)	Процес перетворення, перебудови, зміни структури та функцій підприємств, установ, організацій (злиття, поглинання, приєднання, поділ, виділення та перетворення тощо)	Мережа АТБ поглинула супермаркети “Барвінок”, “Колібріс”, ритейлер “АШАН” поглинув гіпермаркети “Караван”, мережа Varus – компанія BILLA

1	2	3	4
5	Реструктуризація	Управління структурними змінами під впливом зміни ринкової кон'юнктури, метою чого є підтримка оптимальної відповідності організаційно-функціональної моделі компанії та її стратегії (в першу чергу продуктової)	створення BTM або "private label" (у "Fozzy Group" - "Премія" , у "Metro" – ТМ "Аро", у "Фуршет" – 18 товарних груп, у мережі EVA – 36 тощо
6	Франчайзинг	Підприємницька діяльність, згідно з якою одна сторона (франчайзер) передає іншій (франчайзі) на договірній основі та за винагороду на визначений строк або без зазначення такого: право використання торговельної марки, знаку обслуговування; фірмового (торгового) найменування; послуг; технологічного процесу; ноу-хау; комерційної інформації	Проекти "Два гусаки", "Наш край", "Картопляна хата", "Суші-студію", "Dia West Комп'ютерний світ", "Меблі прогрес", "Мак Смак", SPAR, Sela, "Наша ряба", "Фокстрот" тощо

Джерело: складено та модифіковано авторами за даними [2, с. 132-134], [15].

Незважаючи на окреслені проблеми, мережевий ритейл продовжує розвиватися значними темпами, про що свідчать такі тенденції змін у поведінці учасників ринку: зростання кількості мережевих магазинів, у т.ч. тих, що функціонують за франчайзингом; поява нових форматів і концептів; зміна вимог до торговельного обладнання; попит на дизайнерські рішення в оформленні торгових об'єктів; відповідність європейським вимогам щодо екологічності та енергозбереження тощо.

Так, за результатами 2018 року в Україні відкрито понад 600 мережевих магазинів, а лідери продовольчого ритейлу збільшили площі своїх мереж на 162,6 м². Їх переважна кількість оптимізували власні мережі завдяки реалізації таких заходів: закриття неприбуткових та збиткових торговельних точок; зменшення орендованих

торгових площ у форматах магазинів; розвиток стратегії мультиформатності тощо [4]. Аналіз показав, що за обсягом чистого доходу в 2018 році найбільш потужними торговельними компаніями в Україні були наступні: АТБ, Fozzy Group, "Auchan Україна" (рис. 1).

Аналіз діяльності топ-10 продуктової мережі України показує, що більшість ритейлерів продовжує робити ставку на збільшення кількості торгових точок [13]. Беззаперечним лідером та найбільшим ритейлером країни залишається концерн АТБ, який у 2018 році як за обсягом виручки, так і за кількістю магазинів збільшив мережу на 111 об'єктів – до 835 торгових точок, у тому числі поглинувши частину західноукраїнської мережі "Барвінок" [13].

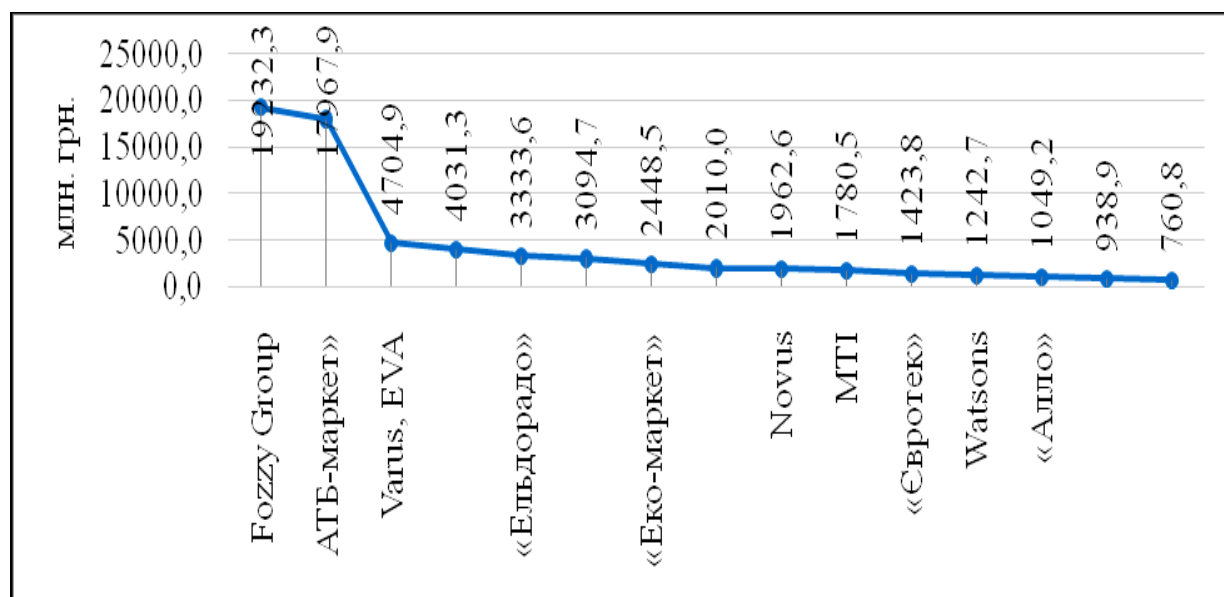


Рис. 1. Динаміка показників діяльності провідних торговельних мереж в Україні у 2018 році

Джерело: розроблено авторами за даними [15]

Всі магазини компанії зі штаб-квартирою в Дніпрі працюють під одним брендом, незалежно від регіону, площі та формату. Другу сходинку утримує колись найбільш прибуткова FMCG-група України – Fozzy Group, завдяки розвитку декількох брендів: гіпермаркетів Fozzy Cash&Carry, супермаркетів Сільпо та «магазинів біля дому» Фора. Група відкрила за рік 59 магазинів, однак загальна кількість торгових точок ритейлера збільшилася лише на 8 – до 530 об'єктів, що пов'язано з появою в портфелі компанії нового бренда – мережі дискаунтерів Thrash, яка розвивається в тому числі на площах, що раніше використовувалися під магазини Сільпо [13]. Таким чином, в останні роки відстежуються різні за глибиною та масштабами проведення зміни в розвитку мережевої торгівлі, в т.ч. відбулися зміни у поведінці споживачів, їхніх перевагах щодо вибору продуктів та послуг, а також ключових факторах, що забезпечують позитивну динаміку розвитку ритейлінгового бізнесу.

Необхідно відзначити найбільш поширені тренди розвитку мережевого ритейлу у 2018 році, що є підґрунтям подальшого екстраполяційного прогнозу його діяльності на найближчі роки.

Першочергову важливість отримує *купівельний досвід* (“customer experience”, “customer journey”), оскільки в умовах жорсткої конкуренції на ринку кожен ритейлер намагається подати себе в кращому світлі та вигідно відрізнитися від своїх конкурентів. Тому тепер в якості міри оцінки успіху буде використовуватися новий показник – купівельний досвід на одиницю площі [6, с. 142]. Крім того, кількість *відповідальних покупок* буде тільки зростати. Продовжиться зростання кількості відповідальних покупок, які приймають рішення про покупку з урахуванням безлічі факторів, і ціна товару в такому випадку не є визначальною. Ця нова генерація покупців, тактику яких визначає покоління мілленіалів, впливає на ритейлерів, змушує їх реагувати на нові віяння через використання інноваційних технологій розвитку теорії менеджменту [16].

Розвиток омніканальності. Про важливість глобального тренду останніх років – стратегії омніканальності та перспективи її впровадження говорять всі експерти. Все більше ритейлерів прагнуть до цього підходу в продажах – в гонитві за істинно “безшовним” купівельним досвідом вони освоюють нові технології, щоб поліпшити комунікації з клієнтом, зробити процес його покупки максимально простим і приємним. Але на поточний момент жодна торговельна мережа не може похвалитися справжньою омніканальною моделлю бізнесу [17].

На ринку роздрібною торгівлі (ритейлу) й досі існує деяка плутанина поняття “омніканальності” і “мультиканальності”, що припускає використання різних каналів комунікацій (онлайн і офлайн-магазини, пошта, “чат-боти” на сайті і в мобільному додатку, месенджери тощо). Омніканальність дає можливість зв'язати всі ці канали в єдину систему і забезпечити їх повну інтеграцію, яку завершує бездоганна робота служб логістики. Основний

бар'єр на шляху до омніканальності – технологічні та операційні зміни. Для впровадження стратегії омніканальності ритейлеру знадобиться вирішити цілий спектр завдань – від інтеграції пристроїв і створення взаємопов'язаних каналів передачі даних до коригування бізнес-процесів у всіх каналах продажів: маркетингу, планування асортименту, логістики, післяпродажної підтримки тощо.

Важливо також відзначити, що в Україні активно продовжуватиме *розвиватися електронна комерція*, яка дозволяє покупцям вибирати товари за вигідними цінами, не виходячи з дому, а ритейлерам – заощадити на оренді та утриманні торгових площ. Україна має колосальний потенціал до зростання електронної торгівлі, адже українці зараз купують онлайн лише 3% товарів, решту – в традиційних магазинах та на ринках. Так, наприклад в Англії частка інтернет-торгівлі становить 15%, у Китаї – понад 15%, у США – 10%. Купівля товарів через інтернет-мережу в Україні у першому півріччі 2017 р. у півтори рази перевищила показники 2016 р., приріст склав 44%, а обіг – 6 млрд грн. Згідно з прогнозами виручка підприємств електронної торгівлі у 2019 р. може скласти 65 млрд грн [17].

Необхідно також підкреслити, що з кожним роком буде посилюватися вплив *штучного інтелекту* в роздрібній торгівлі. Згідно з прогнозами до 2020 року близько 85% всіх угод відбуватиметься з використанням можливостей штучного інтелекту, а в 2019 році почнеться масштабне практичне використання цих можливостей. Магазини без продавців, супермаркети без відвідувачів, автоматизовані точки продажів вуличної торгівлі – ці та інші формати вже сьогодні працюють в США і країнах Європи, і зовсім скоро вони з'являться і у нас, в Україні.

Отже, мережевий ритейл сьогодні – галузь, що динамічно розвивається, яку підштовхує примхливий купівельний попит, оскільки кожне нове покоління клієнтів стає більш вимогливим за попереднє. На думку провідних вітчизняних і зарубіжних експертів, у нинішньому році продовольчий роздріб очікують глибокі зміни: великі формати будуть сповільнювати свій розвиток, продовжать активно розвиватися дискаунтери і “магазини біля дому”, торгові точки спеціалізованого ритейлу – магазини екотоварів, сирів, пива. Набиратимуть оберти експерименти з digital-технологіями: каси самообслуговування, розрахунки за допомогою мобільних терміналів.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Резюмуючи проведене дослідження, доцільно відзначити, що сьогодні ринок роздрібною торгівлі змінюється і ця тенденція продовжує тривати. Багатьом гравцям ринку необхідно переглянути існуючі бізнес-підходи та працювати над створенням нових моделей, що відповідають викликам сучасності і цінностям споживачів. Загальна діджиталізація продовжить набирати оберти, а розвиток ринку визначатимуть технології, які допоможуть підвищити ефективність бізнесу і дозволять залишатися успішними в умовах високої конкуренції. Основними напрямками ведення

ефективної конкурентної поведінки провідних торговельних мереж протягом найближчих років, що стануть перспективами наступних досліджень, є наступні: продовження процесів реструктуризації та реорганізації торговельних мереж; розробка різних форматів мереж та їх структурування; використання нішової спеціалізації та розвитку компетентності персоналу торгівлі; активізація розробок власних торговельних марок; розвиток міжнародної співпраці тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Апопій В. В. Актуальні проблеми розвитку внутрішньої торгівлі України / В. В. Апопій // Торговля, комерція, підприємництво : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Апопій В. В., Куцик П. О., Семак Б. Б. та ін.]. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2015. – Вип. 18. – С. 5-11.
2. Вудвуд В. В. Сучасні методи управління розвитком торговельного підприємства України в умовах нестабільності економіки / В. В. Вудвуд // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2012. – № 3 (54). – С. 131-135.
3. Голошубова Н. Розвиток торговельних мереж в Україні / Н. Голошубова // Товари і ринки. – 2011. – № 1. – С. 15-24.
4. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі: світові тенденції та практика в Україні : монографія / [С. А. Давимука, Л. І. Федулова, Н. М. Попадинець та ін.; за заг. ред. С. А. Давимуки]; ДУ “Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України”. – Львів, 2016. – 432 с.
5. Лиса С. С. Класифікація форматів та особливості розвитку роздрібно торгівлі України / С. С. Лиса // Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. – 2017. – Вип. 15. – С. 254-258.
6. Лісіца В. В. Сучасні тренди в розвитку мережевого ритейлу / В. В. Лісіца // Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України та країн СНД : матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 20-21 квітня 2016 року). – Полтава : ПУЕТ, 2016. – С. 139-142.
7. П'ятницька Г. Т. Переваги і недоліки розвитку великих торговельних мереж на ринку роздрібно торгівлі продовольчими товарами / Г. Т. П'ятницька // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 4. – С. 103-113.
8. Распопова В. Торговля як індикатор ефективності регіонального управління / В. Распопова // Торговля і ринок України : темат. зб. наук. пр. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2001. – Вип. 12. Т. III. – С. 286-290.
9. Власова Н. О. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку : монографія / Н. О. Власова, О. В. Колочкова; Харківський державний університет харчування та торгівлі. – Х. : АдвАТМ, 2012. – 255 с.

10. Інформаційний сайт роздрібно торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.retailstudio.org>.

11. Торговельні мережі оптимізують бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/uk/publication/8-torgovelnimerezhi-optimizuyut-biznes>.

12. GT Partners Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gtpartners.com.ua/>.

13. Топ-10 продуктових мереж України за кількістю магазинів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldfood.com.ua>.

14. Офіційний веб-ресурс Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

15. Підсумки 2017 року FMCG: поглинання, нові формати, відкриття, злети і падіння [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/vidkrittya/itogi-fmcg/>.

16. Клименюк М. М. До питання вибору напрямку розвитку теорії менеджменту / М. М. Клименюк, С. І. Бай, А. М. Безус // Економіка та держава. – 2017. – № 5. – С. 10-12.

17. Топ-6 трендів роздрібно торгівлі в 2019 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/top-6-trendov-torgovli-2019>.

REFERENCES

1. Apopij, V. V. (2015), Aktual'ni problemy rozvytku vnutrishn'oi' torgivli Ukrainy, Torgivlja, komercija, pidpryjemnyctvo: zbirnyk naukovykh prac', redakc. kol.: Apopij V.V., Kucyk P.O., Semak B.B. ta in., L'viv'ska komercijna akademija, L'viv, vyp. 18, pp. 5-11.
2. Vudvud, V. V. (2012), Suchasni metody upravlinnja rozvytkom torgovel'nogo pidpryjemstva Ukrainy v umovah nestabil'nosti ekonomiky, Naukovyj visnyk Poltav'skogo universytetu ekonomiky i torgivli, № 3 (54), pp. 131-135.
3. Golosubova N. (2011), Rozvytok torgovel'nykh merezh v Ukraini, Tovary i rynky, № 1, pp. 15-24.
4. Innovatsijnyj rozvytok pidpryjemstv sfery torhivli: svitovi tendentsii ta praktyka v Ukraini : monohrafiia / S. A. Davymuka, L. I. Fedulova, N. M. Popadynets' ta in.; za zah. red. S. A. Davymuky (2016), DU “Instytut rehional'nykh doslidzhen' imeni M. I. Dolishn'oho NAN Ukrainy”, L'viv, 432 s.
5. Lysa, S. S. (2017), Klasifikacija formativ ta osoblyvosti rozvytku rozdribnoi' torgivli Ukrainy, Visnyk Mykolai'vs'kogo nacional'nyj universytet imeni V.O. Suhomlyns'kogo, vyp. 15, pp. 254-258.
6. Lisica, V. V. (2016), Suchasni trendy v rozvytku merezhevoho rytejlju // Merezhevyj biznes i vnutrishnja torgivlja Ukrainy ta krai'n SND: materialy VI Mizhnarodnoi' naukovopraktychnoi' internet-konferencii' (m. Poltava, 20-21 kvitnja 2016 roku), PUET, Poltava, pp. 139-142.
7. P'iatnyts'ka, H. T. (2013), Perevahy i nedoliky rozvytku velykykh torhovel'nykh merezh na rynku rozdribnoi torhivli prodovol'chymy tovaramy, Aktual'ni problemy ekonomiky, № 4, s. 103-113.

8. Raspopova V. (2001), Torgivlja jak indyktor efektyvnosti regional'nogo upravlinnja, Torgivlja i rynok Ukrai'ny: temat. zb. nauk. pr., DonDUET, Donec'k, Vyp. 12. T. III., pp. 286.

9. Vlasova, N. O. and Koljuchkova, O. V. (2012), Rozdribni torgovel'ni merezhi: regional'ni faktory rozvytku [Tekst]: monografija / Harkivs'kyj derzhavnyj universytet harchuvannja ta torgivli, AdvATM, Harkiv, 255 s.

10. Informatsijnyj sajт rozdribnoi torhivli Ukrainy, available at: <http://www.retailstudio.org>.

11. Torgovel'ni merezhi optymizujut' biznes, available at: <http://www.visnuk.com.ua/uk/info/8-torgovelni-merezhi-optimizuyut-biznes>.

12. GT Partners Ukraine, available at: <http://gtpartners.com.ua/>.

13. Top-10 produktovykh merezh Ukrainy za kil'kistiu mahazyniv, available at: <http://www.worldfood.com.ua>.

14. Ofitsijnyj veb-resurs Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

15. Pidsumky 2017 roku FMCG: pohlynannia, novi formaty, vidkryttia, zlety i padinnia, available at: <https://rau.ua/novyni/vidkryttia/itogi-fmcg/>.

16. Klymeniuk, M. M. Baj, S. I. and Bezus, A. M. (2017), Do pytannia vyboru napriamu rozvytku teorii menedzhmentu, Ekonomika ta derzhava, № 5, s. 10-12.

17. Top-6 trendiv rozdribnoi torhivli v 2019 rotsi, available at: <https://rau.ua/novyni/top-6-trendov-torgovli-2019>.

Стаття надійшла до редакції 05 березня 2019 р.