

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО МЕРЕЖЕВОГО РИТЕЙЛУ

Вінницький національний технічний університет

***Анотація.** Обґрунтовано сутність понять «ритейл» та «мережевий ритейл». Визначено, що в основі поняття «мережевий ритейл» покладено формування мережі однотипних об'єктів торгівлі, об'єднаних одним власником та єдиним торговельним брендом. Запропоновано сучасні тренди розвитку мережевого ритейлу з урахуванням особливостей його функціонування в умовах війни.*

Ключові слова: торгівля, ритейл, мережевий ритейл, формат ритейлу

THE ESSENCE AND CHARACTERISTICS OF DOMESTIC NETWORK RETAIL

Vinnitsia National Technical University

***Abstract.** The essence of the concepts of "retail" and "network retail" was substantiated. It was determined that the concept of "network retail" is based on the formation of a network of the same type of trade objects united by one owner and a single trade brand. Modern trends in the development of network retail are proposed, taking into account the peculiarities of its functioning in wartime conditions.*

Key words: trade, retail, network retail, retail format.

Вступ

Динамічність умов зовнішнього середовища посилює розвиток конкурентного середовища в усіх сферах життєдіяльності суспільства. Не винятком є сфера торгівлі, завданням якої є доведення товарів до кінцевих споживачів та надання різних видів торговельних послуг. Військові дії на території України спричинили повне чи часткове припинення діяльності багатьох підприємств, значні проблеми в організації роботи бізнесу та логістиці, зниження споживчого попиту. Водночас у період воєнного стану продуктова ритейл мережа залишається високо прибутковою. Так із загального товарообігу торговельних мереж майже дві третини – 64% – забезпечили компанії-члени Асоціації ритейлерів України, де прибуток становив понад 740 млрд. грн., з яких майже 150 млрд. грн. припали на мережу АТБ [1]

Дослідженням категорій «ритейл» та «мережевий ритейл» займалися такі науковці як Антонюк Я., Братчик А., Власова Н., Ільченко Н., Демченко А., Кельман В., Кравець В., Миколайчук І., Лиса С., Поручинська І., Сак Т., Тещенко С., Цурська Б., інші. Проте, і досі не сформувалось єдиної позиції щодо змістового наповнення даних понять.

У зв'язку із цим актуалізуються питання розвитку сфери мережевого ритейлу в умовах воєнного та повоєнного періодів.

Результати дослідження

Сутність поняття «ритейл» походить від французького слова «ritailleur», що означає «відрізати, розбивати», що у зарубіжних виданнях трактується як аналог вітчизняної роздрібною торгівлі [2]. 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 магазинчик біля дому, так і величезний супермаркет. Під його визначення підпадають також люди, які займаються продажем – представники мережевого маркетингу. 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 вроздріб великими обсягами, у порівнянні з обсягами продажів оптової торгівлі. У таблиці 1 зведено підходи до визначення сутності поняття «ритейл»

Таблиця 1. Підходи до сутності поняття «ритейл» [3]

Автор	Сутність поняття
Антонюк Я.	«вид торгівлі, що не має сезонного характеру та орієнтований на розвинену політику роботи з масовим клієнтом»
Льченко Н., Кавун О.	«вид економічної діяльності у сфері товарообороту, що охоплює купівлю-продаж товарів кінцевому споживачеві та надання йому торговельних послуг»
Сак Т., Грицюк Н.	«сукупність роздрібних торговців, що орієнтуються на масові продажі»
Кельман В.	«продаж товарів у роздріб пересічним громадянам та іншим кінцевим споживачам»
Поручинська І., Поручинська І., Слащук А.	«невеликий продуктовий магазин біля будинку, люди, які займаються продажами, не маючи певного локального розташування торгової точки (представники мережевого маркетингу)»
Антонюк Я., Шиндировський І.	«кінцевий продаж, орієнтований на масового покупця»
Цурська Б.	«вид комерційної діяльності, що уособлює роздрібний продаж товарів (у тому числі, супровідні послуги) фізичним та юридичним особам для особистого споживання або користування, не пов'язаного з підприємницькою діяльністю, через об'єкти магазинної торгівлі зі значним трафіком відвідувачів»

Як видно з табл. 1., поняття «ритейл» розглядають як:

- окремий вид економічної діяльності, який здійснюють різні суб'єкти господарювання;
- елемент торговельної інфраструктури, а саме об'єкт торгівлі, який орієнтується на окремого споживача;
- процес продажу товарів кінцевому споживачу.

Таким чином можна виокремити такі основні характеристики ритейлу:

- наявність спеціальних приміщень для здійснення торговельної діяльності та якісного надання торговельних послуг (торговельна зала, розрахунково-касова частина, складські приміщення тощо);
- сучасне торговельне обладнання для організації роздрібно торгівлі.

Також слід відмітити, що, зазвичай, кожен ритейл спеціалізується на продажу певної групи товарів, які можуть утворювати мережу із спеціалізованою асортиментною та маркетинговою політикою.

У таблиці 2 зведено підходи до визначення сутності поняття «мережевий ритейл».

Як видно з табл. 2., в якості критеріїв мережевого ритейлу виступають наступні:

- мережа однотипних об'єктів торгівлі;
- уніфікована концепція логістики та маркетингової політики;
- ритейл-брендинг.

Отже, 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 немережових торгових точках. Саме це привертає до нього значну кількість споживачів і є чинником зростання прибутку за рахунок оборотності [4].

Функціонування та розвиток ринку продуктового ритейлу є важливим елементом існування будь-якої країни, оскільки дозволяє забезпечити населення продовольством. На базі дослідження підходів учених до трактування сутності мережевого ритейлу констатовано, що більшість українських науковців, які розглядали це питання під час своїх досліджень ототожнюють поняття «роздрібно торгівлі» і «мережевого ритейлу». Водночас, варто відмітити, що мережевий ритейл — мережа одноформатних магазинів, об'єднаних великим вибором послуг та продукції із застосуванням спеціальних прийомів та технологій продажу, розташованих як правило територіально вигідно як для споживачів так і співпрацівників [5].

Таблиця 2. Підходи до сутності мережевого ритейлу [3]

Автор	Сутність поняття
Демченко А.	«мережа одноформатних (рідше різноформатних) магазинів, об'єднаних одним власником, єдиною системою логістики, закупівлі, єдиною товарною політикою»
Миколайчук І., Силкіна Ю.	«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 немережових торгових точках»
Власова Н., Колочкова О.	«торговельні об'єкти, що функціонують за єдиними принципами управління та керуються з єдиного центру, об'єднані однотипною назвою (вивіскою), асортиментною і ціною політикою, стратегією розвитку і функціонування та реалізують принаймні одну з основних переваг мережевої компанії у порівнянні з окремим торговельним об'єктом»
Лиса С.	«структурні утворення з десятків або навіть сотень роздрібних торговельних підприємств, що належать єдиному власнику; структури, що різняться за ознаками адміністрування»
Кравець В.	«підприємства з двох або більше магазинів однієї зареєстрованої торгової марки, які перебувають під спільним володінням і контролем, мають той самий дизайн, розміщені в різних районах одного міста, в різних містах або різних країнах, продають товари аналогічного асортименту, мають спільну службу закупівель і збуту тощо»
Кельман В.	«масова роздрібна торгівля через операторів мереж, що мають різні масштаби діяльності (місцеві, міжрегіональні, національні, міжнародні, глобальні мережі) та можуть узагальнювати структури одноформатних, різноформатних об'єктів магазинної торгівлі (магазини), що різняться за ознаками адміністрування (зокрема, наявні: корпоративні та багатопрофільні структури, асоційовані на добровільній основі, франчайзингові)»
Кельман В.	«штучне об'єднання об'єктів ритейлу, відтак для її функціонування необхідний перехід до однорідності її членів, а отже, функціонування за єдиними правилами всередині (між членами мережі) і ззовні мережі (до одиниці мережі або до їх всієї сукупності)»
Братчик А.	«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 немережових торгових точках»
Власова Н.	«сукупність об'єктів, що функціонують за єдиними принципами управління та керуються з єдиного центру, об'єднані однотипною назвою, асортиментною і ціною політикою, стратегією розвитку і функціонування та реалізують принаймні одну з основних переваг мережевої компанії у порівнянні з окремим торговельним об'єктом»
Цурська Б.	сукупність розміщених на певній території підприємств роздрібногo ритейлу, що мають спільне конкурентне середовище здійснюють продаж товарів і надають торговельні послуги населенню з метою отримання комерційного результату
Терещенко С. І., Гримайло О. В.	мережа одноформатних (в окремих випадках різноформатних) магазинів, об'єднаних єдиною торговою концепцією

Особливістю розвитку мережевого ритейлу є їх нерівномірність розміщення по території держави, наявність різних форматів організації їх діяльності, проникнення на український ринок торгівлі міжнародного ритейлу, який видозмінює роботу вітчизняних об'єктів торгівлі. За даними GT Partners Ukraine, в Україні нараховується 11 національних операторів роздрібногo торгівлі [6]. Перелік національних мереж зі кількістю працюючих магазинів продовжують очолювати АТБ (Дніпро), Fozzy Group (Київ) та VolWest Retail (Луцьк) [1]. Інші здійснюють свою діяльність у межах або декількох регіонів (регіональні мережі), або однієї області (локальні мережі) [7].

Висновки

Як бачимо, незважаючи на воєнний стан в країні, погіршення економічної ситуації в країні, яка супроводжується інфляційними процесами, мережевий ритейл зумів зберегти свої активи та продовжувати розвиватися. Активний розвиток мережевого ритейлу потребує удосконалення форматів в роздрібній торгівлі, асортиментної, маркетингової, цінової політики, рекламної компанії, цифровізації бізнес-процесів ритейлу, логістичних технологій ритейлу, запровадження інноваційних сервісів надання торговельних послуг, екологізації ритейлу тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Український ритейл з поправкою на війну. URL: <http://surl.li/ljlr>.
2. Апопій В. В. Актуальні проблеми розвитку внутрішньої торгівлі України. Торгівля, 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.
3. Ковальська Л. , Дмитрук А., ндрій. (2023). Мережевий ритейл: сутність та особливості розвитку у воєнний період. *Економічний форум*, 1(4), 2023. С.3-9 URL: http://e-forum.lntu.edu.ua/index.php/ekonomichnyu_forum/article/view/432
4. Миколайчук І. П., Силкіна Ю.О. Сучасні тренди розвитку мережевого ритейлу в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2019. Вип. 57. С. 39-46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2019_57_8.
5. Наумова Т.А., Кирильєва Л. О., Лемешко Я.І. Трансформація ринку мережевого ритейлу України в умовах глобальних криз та війни. *ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО*. 2023. № 56 URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3077>
6. GT Partners Ukraine. URL: <http://gtpartners.com.ua/>.
7. Топ-10 продуктових мереж України за кількістю магазинів. URL: <http://www.worldfood.com.ua>.

Сметанюк Олена Анатоліївна - доцент, канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет; elena_smetaniuk@ukr.net.

Терук Дар`я Анатоліївна- студент групи МЗД-206, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет.

Мандрица Оксана Володимирівна - студент групи МЗД-206, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет.

Smetaniuk Olena - Associate Professor, PhD, Associate Professor on Department of Management, Marketing, and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.

Teruk Darya - student of the Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.

Mandritsa Oksana - student of the Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.