



УДК 339.13.012

**TOTAL DEVELOPMENT TRENDS NON-FOOD RETAIL CHAIN IN
UKRAINE****ЗАГАЛЬНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ НЕПРОДОВОЛЬЧОГО МЕРЕЖЕВОГО РИТЕЙЛЮ
В УКРАЇНІ****Kelman V.D./ Кельман В.Д.**

Graduate Student / аспірант,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4048-2484>**Korolovych O. /Королович О.О.**

Associate Professor/ доцент кафедри

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5878-0925>

Mukachev State University, Mukachevo, Uzhgorodskaya, 26, 2, 89600

Мукачівський державний університет, Мукачево, Ужгородська, 26, 89600, Україна.

Анотація. У роботі розглядаються загальні тренди розвитку непродовольчого мережевого ритейлу в Україні. З метою максимальної ілюстративності викладеного матеріалу його деталізовано за сегментами: Gardening&Household або DIY сегменту; drogerie; БиКТГ; Fashion та дитячих товарів. Відповідно до аналізу загальних трендів розвитку мережевого ритейлу в Україні констатовано, що його специфічними рисами є його значна концентрація. Значна концентрація ритейлу передбачає не просто зосередження висхідних обсягів продажу товарів і послуг в об'єктів мережевого ритейлу, а функціонування його мереж, як штучних об'єднань об'єктів ритейлу. Були виділені базові риси для ефективного функціонування мережі, а саме перехід до однорідності її членів, а саме до єдиних правил всередині й ззовні мережі. При цьому у такій мережі формуються моделі адміністрування та моделі управління функціонального рівня. У мережах ритейлу завжди наявна модель адміністрування, що формує певний ступень однорідності щодо процесів масового обслуговування учасників мережі. Така однорідність забезпечує можливість оперувати системами масового обслуговування кожного учасника однобічним чином або такими системами, як одним суцільним об'єктом.

Ключові слова: ритейл, сегмент, непродовольчі товари, DIY сегмент, drogerie сегмент, БиКТГ сегмент, Fashion сегмент.

Вступлення.

За загальними трендами розвитку непродовольчого мережевого ритейлу в Україні його доцільно деталізувати за сегментами: Gardening&Household або DIY (товари для саду та дому); drogerie (непродовольчі товари повсякденного попиту); БиКТГ (побутова та комп'ютерна техніка, мобільні пристрої та гаджети); Fashion (одяг, взуття, спорттовари та ін.) та дитячих товарів. За даними GT Partners Ukraine, розвиток непродовольчого ритейлу уповільнюється за рядом окреслених сегментів. У цілому за цим напрямком, у 2020 р. кількість таких об'єктів сумарно збільшилася на 181 об. у т.ч. 100 об. були створені за новими локаціями [1]. Значення 2020 р. на 54,64% нижче за значення 2019 р. У 2019 р. кількість відповідних об'єктів склала 399 од. (що на 26,11% нижче за значення 2018 р.), з яких 302 були наявні за новими локаціями [53]. У 2018 р. нових було 540 об'єктів, що на 19,76 % нижче за значення 2017 р.

Окреслені зміни щодо кількості об'єктів магазинної торгівлі характеризуються поліномом 2-го ступеня з екстремумом у першому звітному періоді (зокрема у 2016 р.).



1. Загальні тренди розвитку за сегментом мережевого drogerie ритейлу

Напрямок мережевого drogerie ритейлу стало розвивається. Про це можна зробити висновок за позитивними змінами у кількості нових мережевих об'єктів магазинної торгівлі. В Україні drogerie розвиваються у форматі магазинів біля дому, у зв'язку з обмеженістю асортименту, у який включено косметику, товари персонального догляду та гігієни, товари для догляду за домом. Водночас у країнах Європи асортимент таких магазинів значно ширший, оскільки включає безрецептурні препарати, парфумерні засоби та БАДи. Так, станом на 2020 р. кількість мережевих об'єктів магазинної торгівлі сумарно збільшилася на 199 од, за 2019 р. – на 350, за 2018 р. – на 308, а у 2017-р. – на 455 од. [2].

Щодо кількості об'єктів магазинної торгової, у розрізі найбільших мереж ритейлу drogerie в Україні (табл. 1), з 22 наявних мереж, лідером за кількістю об'єктів магазинної торгівлі є мережа Ева, яка узагальнює 990 об'єктів загальною площею 137 тис. м.2 (це 40 % від всіх торгових точок сегменту drogerie із 27,3% від загальної торговельної площі мереж drogerie ритейлу [1; 2]).

Таблиця 1

Результати аналізу найбільших мереж drogerie ритейлу в Україні, 2016-2020 рр.

Ритейлер	Мережа /мережі ритейлу			Кількість об'єктів магазинної торгівлі, од.					Загальна торговельна площа на 2020 р.		Темпи росту, % (+;-)				
	тип2	назва	формат	масштаб 1	2016	2017	2018	2019	2020	тис. м2	частка,%	2017/2016	2018/2017	2019/2018	2020/2019
ТОВ РУШ	корпоративна, однопрофільна	Ева	магазин біля дому	2	448	610	770	900	990	137	27	136	126	117	110
ТОВ PROSTOR		PROSTOR		2	287	281	332	336	441	80,7	16	97,9	118	101	131
ТОВ Дистрибутор-центр		Watsons		3	375	451	429	420	428	77,9	15	120	95	98	102
ТОВ Шик і Блиск		Шик і блиск		2	102	141	151	154	146	31	6,2	138	107	102	95
ТОВ Червоний маркет		Червоний маркет		2	75	83	91	98	100	50,5	10	111	110	108	102
ТОВ «Торгова мережа Копійочка»		Копійочка		2	124	124	168	170	177	65,6	13	100	136	101	104
ISEI		ISEI.		2	47	53	64	73	89	24,7	4,9	113	121	114	122
загальний по drogerie									541	100				25	

1 мережі за масштабом діяльності: (1) місцеві; (2) міжрегіональні, національні; (3) міжнародні, глобальні мережі

2 структури із єдиним простором з адміністрування: (1) корпоративна, однопрофільна; (2) корпоративна багатпрофільна.



Цим суб'єктом мережевого ритейлу у 2020 р. було відкрито 90 об'єктів магазинної торгівлі, що на 10% більше ніж у 2019 р. та на 29,4% більше ніж у 2018 р. У 2021 р. ТОВ РУШ планує продовжити динамічне масштабування мережі Ева [3]. Також у 2020 р. вагомою є кількість об'єктів магазинної торгівлі: 1) ТОВ PROSTOR – це 441 об., загальною торговельною площею 80,7 тис. м.2 (при цьому у період що розглядається було відкрито 43 об'єкти, що на 110,7% вище за значення 2019 р., продовж якого відкрився 71 об'єкт магазинної торгівлі); 2) ТОВ Дистриб'ютор-центр – це 429 об., загальною торговельною площею 77,9 тис. м.2. На ТОВ PROSTOR та ТОВ Дистриб'ютор-центр припадає по 18% від всіх торгових точок сегменту drogerie із 16,1 та 15,5% від загальної торговельної площі мереж drogerie [2]. Значно розширилась у 2020 р. мережа ISEI (з 73-х до 89-х об'єктів). Найбільше точок (9 од.) ISEI відкрила в Києві [3].

2. Загальні тренди розвитку за сегментом мережевого DІY ритейлу

За напрямком мережевого DІY ритейлу наявна відносна сталість. Про це свідчить незначне збільшення кількості мережевих об'єктів магазинної торгівлі. Так, станом на 2020 р. їх кількість сумарно збільшилася на 30 од., за 2019 р. – на 55 од., за 2018 р. – на 11, а у 2017 р. – на 12 од. [1]. За даними «Pro-Consulting» сегмент DІY ритейлу в Україні за кількістю об'єктів магазинної торгівлі та загальною торговою площею поділений між 8 мережами, серед яких мережі Епіцентр К (Епіцентр, Нова лінія, Галерея Деко, Е.РІС), JUSK, Агромат, ТОВ 33m2 (33М2, «Строй-КА»), Леруа Мерлен, ОЛДІ, ОЛДІ, АНЖІО [1]. За результатами аналізу найбільших мереж DІY ритейлу (табл. 2), сегмент розвивається переважно коштом холдингу Епіцентр К, зокрема мереж Епіцентр, Нова Лінія, Галерея Деко, Е.РІС, що узагальнюють 79 об'єктів загальною торговою площею 1884,5 тис. м.2 (на мережі припадає 74,7% від загальної торговельної площі сегменту DІY [4]). Цим суб'єктом мережевого ритейлу у 2020 р. було відкрито 5 об'єктів магазинної торгівлі, що на 80% нижче ніж у 2019 р. Вагоме місце за напрямком мережевого DІY ритейлу належить мережі Агромат ТОВ, що узагальнюють 20 об'єктів, загальною торговельною площею 240 тис. м.2 (на які припадає 9,5% від загальної торговельної площі сегменту DІY). Цим суб'єктом мережевого ритейлу за 2020 р. було відкрито 2 об'єкти магазинної торгівлі, що на 50% нижче за значення 2019 р. Частка інших мереж незначна (менше як 2%).

Для найбільших мереж DІY ритейлу, характерний розвиток різноформатності. Так, аналіз розвитку найбільших мереж DІY ритейлу виявляє такі формати мережевих об'єктів, як: спеціалізований будівельний чи будівельно-господарський гіпермаркет, будівельно-декоративний гіпермаркет, спеціалізований магазин біля дому або в торговому центрі, спеціалізований будівельний чи будівельно-господарський супермаркет, будівельно-декоративний супермаркет. У межах мережі Епіцентр холдингу Епіцентр К наявний унікальний формат таких об'єктів - гіпермаркет shop in shop (гіпермаркет ділиться на великі секції, сформовані як вузькоспеціалізовані супермаркети – Галерея Деко, садовий центр, Е.РІС, канцтовари, центр меблів, центр техніки, авто мол, косметичний бутик та ін.). Ряд вузькоспеціалізованих супермаркетів вийшли за межі мережі Епіцентр, та функціонують як самостійні



мережі.

Таблиця 2

Результати аналізу розвитку найбільших мереж ДІУ ритейлу в Україні, за 2016-2020 рр.

Ритейлер	Мережа/мережі ритейлу				Кількість об'єктів магазинної торгівлі, од.					Загальна торгівельна площа на 2020 р.		темпи росту, % (+;-)			
	тип ¹	назва	формо ²	масштаб ³	2016	2017	2018	2019	2020	тис. м2	частка, %	2017/2016	2018/2017	2019/2018	2020/2019
Холдинг Епіцентр К	2	Епіцентр, Нова лінія, Галерея Деко, ЕРІС	1,2	2	43	45	46	74	79	1885	74,7	104,7	102	161	107
холдинг JYSK	3,2	JYSK	2,3	3	36	38	41	54	70	77	3,05	106	108	132	130
ТОВ ПТК Агromат	2	Агromат	2	2	11	13	14	18	20	240	9,5	118	108	129	111
ТОВ 33m2	2,3	33M2, «СтройКА»		2	37	39	40	41	43	90	3,6	105	103	103	105
ТОВ Леруа Мерлен Україна	2	Леруа Мерлен	1	3	5	5	5	6	5	71	2,81	100	100	120	83
ООО ТБД ОЛДІ	1	ОЛДІ	1	2	4	4	4	6	6	45	1,78	100	100	150	100
ТОВ БУДМЕН	1	БУДМЕН	1	3	2	2	2	2	2	20	0,8	100	100	100	100
ТОВ АНЖІО	1	АНЖІО	1,3	2	9	10	11	11	13	16	0,63	111	110	100	118
загальний по ДІУ										2521	100				

1 структури із єдиним простором з адміністрування: (1) корпоративна, однопрофільна; (2) корпоративна багатопрофільна.

2 мережі за форматом діяльності: (1) спеціалізований будівельний чи будівельно-господарський гіпермаркет, будівельно-декоративний гіпермаркет; (2) гіпермаркет формату як магазин в магазині; (3) спеціалізований магазин біля дому або в торговому центрі; (4) спеціалізований будівельний чи будівельно-господарський супермаркет, будівельно-декоративний супермаркет;

3 мережі за масштабом діяльності: (1) місцеві; (2) міжрегіональні, національні; (3) міжнародні, глобальні мережі

Джерело: [1; 4]

3. Загальні тренди розвитку за сегментом мережевого БіКТГ ритейлу

За напрямком мережевого БіКТГ ритейлу (що узагальнює магазини побутової та комп'ютерної техніки, мобільні пристрої та гаджети) наявні кризові тенденції. Про це свідчить поступове зниження кількості мережевих об'єктів магазинної торгівлі. Станом на 2020 р. їх кількість сумарно скоротилася на 103 од., у 2019 р. на 49 од., у той час, як за 2018 р. було наявне



сумарне збільшення таких об'єктів на 181 об'єкт [1]. При цьому цей сегмент ритейлу в Україні, за кількістю об'єктів магазинної торгівлі та загальною торговою площею, поділений між 9 мережами, серед яких мережі холдингу Алло (Алло МАХ, Mi Store, Мобілочка), Comfy, Фокстрот, ELDORADO, Цитрус, MOYO UA, мережі ТОВ СВІП ПЛЮС (ТТТ, Vodafone, Lifecell, Киевстар, Samsung), МОБЖУК, КОМП'ЮТЕРНИЙ ВСЕСВІТ. Результати аналізу розвитку найбільших мереж БИКТГ ритейлу в Україні, за 2016-2020 рр. свідчать, що ці мережі припадає 95,8% від загальної торговельної площі сегменту БИКТГ (табл. 3).

Таблиця 3

Результати аналізу розвитку найбільших мереж БИКТГ ритейлу в Україні, за 2016-2020 рр.

Ритейлер	Мережа /мережі ритейлу				Кількість об'єктів магазинної торгівлі, од.					Загальна торговельна площа на 2020 р.		темпи росту, % (+;-)			
	тип ¹	назва	формат ²	масштаб ³	2016	2017	2018	2019	2020	тис. м ²	частка,%	2017/2016	2018/2017	2019/2018	2020/2019
Холдинг Алло	1	Алло МАХ, Mi Store, Мобілочка	2,3	2	453	363	370	350	270	244	22	80	102	95	77
ТОВ Comfy trade	1	Comfy	2,3	2	78	73	94	93	83	124	11	94	129	99	89
ТОВ «САВ-Дистриб'юшн»	2	Фокстрот, Техношара, Depo'T Center	1,2,3	3	165	161	162	162	162	153	13,7	98	101	100	100
ТОВ ELDORADO	2,3	ELDORADO, ELDORADO 250, ELDORADO 600	1,2,3	2,3	130	147	128	124	120	164	14,7	113	87	97	97
ТОВ Цитрус	2	Цитрус	1,2,3	2	43	44	61	61	62	106	9,5	102	139	100	102
ТОВ НРП	1	MOYO UA	2	2	50	46	36	38	36	42	3,8	92	78	106	95
ТОВ СВІП ПЛЮС	2,3	ТТТ, Vodafone, Lifecell, Киевста, Samsung.	2,3		30	32	34	39	37	44,6	4	107	106	115	95
ТОВ МОБЖУК	1	МОБЖУК	2	3	215	469	618	611	630	74,6	6,7	218	133	99	103
ТЗОВ КОМП'ЮТЕРНИЙ ВСЕСВІТ	1	КОМП'ЮТЕРНИЙ ВСЕСВІТ	2,3	2	80	82	100	76	78	90,4	8,1	103	122	76	103
загальний по БИКТГ									1113	100					



Примітка

1 структури із єдиним простором із адміністрування: (1) корпоративна, однопрофільна; (2) корпоративна багатoproфільна; (3) франшизи;

2 мережі за форматом діяльності: (1) спеціалізований гіпермаркет; (2) спеціалізований магазин біля дому, спеціалізований мультибрендовий магазин біля дому; (3) спеціалізований супермаркет;

3 мережі за масштабом діяльності: (1) місцеві, (2) міжрегіональні, національні; (3) міжнародні, глобальні мережі

Джерело: [1; 4].

При цьому у 2020 р. найбільш вагому частину складають 270 об'єктів холдингу Алло (у т.ч. 31 монобрендовий магазин Mi Store), на які припадає 244 тис. м² загальної торговельної площі. При цьому за 2020 р. загальна кількість об'єктів магазинної торгівлі у мережі скоротилася на 80 об'єктів (не зважаючи на запуск 35 об'єктів нового формату-магазинів Алло Мах із зонами IQOS), за 2019 р. на 20 об'єктів. Вагоме місце у сегменті займають; 1) ТОВ «САВ-Дистриб'юшен» (мережа Фокстрот), яка узагальнює 162 об'єкти магазинної торгівлі загальною площею 153 тис. м² (це 13,7% від загальної торговельної площі сегменту БиКТГ). При цьому з 2018 р. кількість мережевих об'єктів є сталою, хоча проводяться реформати та релаксації об'єктів магазинної торгівлі; 2) ТОВ ELDORADO (мережа ELDORADO), яка узагальнює 120 об'єктів магазинної торгівлі загальною площею 120 тис. м² (це 14,4% від загальної торговельної площі сегменту БиКТГ). За 2020 р. та 2019 р. загальна кількість об'єктів магазинної торгівлі у мережі скоротилася на 8 об'єктів; 3) ТОВ Comfy trade (мережа Comfy), яка узагальнює 83 об'єкти, на які припадає 124 тис. м² загальної торговельної площі (це 11,1% від загальної торговельної площі сегменту БиКТГ). При цьому за 2020 р. загальна кількість об'єктів магазинної торгівлі у мережі скоротилася на 10 об'єктів, за 2019 р. на 1 об'єкт. Для окреслених мереж БиКТГ ритейлу, характерний розвиток різноформатності, зокрема спеціалізованих гіпермаркетів; спеціалізованих або спеціалізованих мультибрендових магазинів біля дому; спеціалізованих супермаркетів. При цьому окреслені об'єкти мають специфічні зони обслуговування покупців, зокрема, касові, зони сервісу та придбання техніки в кредит. Магазины біля дому мають зони навігації із можливостями перегляду всіх товарів мережі через онлайн платформи. Крім того, мережа Алло запустила спеціалізовані супермаркети Алло Мах з зонами з IQOS (де здійснюється продаж аксесуарів для систем нагрівання тютюну).

За масштабом діяльності переважають національні та регіональні мережі. При цьому специфічним, щодо розвитку мережевого drogerie та DIY ритейлу, є одноманітність, щодо наявних типів їх мереж, які є переважно корпоративними, однопрофільними або багатoproфільними з єдиним простором з адміністрування. У сегменті БиКТГ наявні корпоративні мережеві структури ритейлу (55,6% від найбільших мереж ритейлу, що діють за напрямком торгівлі товарами повсякденного попиту) та структури широкого профілю діяльності (44,4% від найбільших мереж ритейлу). При цьому серед корпоративних однопрофільних структур найбільшим є холдинг Алло (із мережами Алло



MAX, Mi Store, Мобілочка). Ряд структури широкого профілю діяльності, серед яких ТОВ ELDORADO та ТОВ СВП ПЛЮС розвивають франшизи у т.ч. міжнародні мережі. Наприклад, франчайзі «Ельдорадо» наявні в найбільших містах Киргизії, Молдови, Вірменії та Казахстану. ТОВ СВП ПЛЮС розвиває об'єкти магазинної торгівлі за франшизою під брендами Vodafone, Lifecell, Київстар та Samsung.

4. Загальні тренди розвитку за сегментом мережевого Fashion ритейлу

За напрямком мережевого Fashion ритейлу наявний стійкий але повільний розвиток. Про це свідчить щорічне збільшення кількості мережевих об'єктів магазинної торгівлі. Станом на 2020 р. їх кількість сумарно збільшилася на 55 об. (або на 27,9% у порівнянні з минулим періодом), у 2019 р. на 43 об. (або на 7,5 % у порівнянні з минулим періодом), у 2018 на 40 об. (або на 81,8 % у порівнянні з 2017 р. у який було наявне збільшення на 22 об.) [1]. Окреслений сегмент, за кількістю об'єктів магазинної торгівлі та загальною торговою площею, поділений між 6 мережами на які припадає 92,81 % загальної торговельної площі об'єктів мережевого Fashion ритейлу. Зокрема, це мережі холдингу МТІ (Intertop та ін.), LPP Spółka Akcyjna (LPP), LC Waikiki (Waikik), ТОВ ARGO Україна (ARGO), ТОВ VOVK ГРУП (VOVK), холдингу Епіцентр К (Intersport).

Результати аналізу розвитку найбільших мереж Fashion ритейлу в Україні станом на 2020 р. (табл. 4) виявляє найбільшу розвиненість мереж ТОВ Intertop Ukraine холдингу МТІ на які припадає 150 об'єктів загальною торговельною площею 66,64 тис. м². (це 21,1% від загальної торговельної площі сегменту Fashion). При цьому за 2020 р. загальна кількість об'єктів магазинної торгівлі у мережі зросла на 19 од. (або на 14,5% від значення 2019 р.). Зокрема, було запущено по 6-ть торгових об'єктів Intertop та Skechers, по 2-а магазини Geox та Timberland, точки Intertop outlet, Marc O'Polo і The North Face (який представлений на вітчизняному ринку) [4].

За 2019 р. ТОВ Intertop Ukraine холдингу МТІ запущено 11 нових об., а у 2018 р. 8 об. Станом на 2020 р. достатньо розвинені у сегменті: 1) мережі LPP Spółka Akcyjna, що розвиває бренди Reserved, Cropp, SinSay, Mohito і House, у межах якої діє 100 об., загальною торговельною площею 55,33 тис. м² (це 17,57 % від загальної торговельної площі сегменту Fashion). Обсяг об'єктів з 2019 по 2020 рр. зріс з 93-х до 100 магазинів або на 11,5% (коштом нових торгових точок Reserved, House і Sin Say [4]). З 2018 по 2019 рр. кількість мережевих об'єктів LPP збільшилася на 11 од. (або на 9,2%); 2) мережі ТОВ ARGO Україна, зокрема діє 51 мультибрендовий та монобрендовий магазин, загальною торговельною площею 53,6 м² (це 17,02 % від загальної торговельної площі сегменту Fashion). Мережа LC Waikiki з 2019 по 2020 рр. розширився на 9 нових об'єктів, а саме на 2 об'єкти Lee Cooper, на 2 об'єкти Parfois, Benetton, на об'єкти Liu Jo, Scotch & Soda, OVS kids і Pentì. Однак загальна кількість мережевих об'єктів Argo зросла з 46 до 51, у зв'язку із закриттям 4 малорентабельних торгових точок [4]. За 2019 р. мережа LC Waikiki також розширилася на 6 об'єктів.



Таблиця 4
Результати аналізу розвитку найбільших мереж Fashion ритейлу в Україні,
за 2016-2020 рр.

Ритейлер	Мережа/мережі ритейлу				Кількість об'єктів магазинної торгівлі, од.					Загальна торгівельна площа на 2020 р		Темпи росту, % (+;-)			
	тип ¹	назва	формо ²	маштаб ³	2016	2017	2018	2019	2020	тис. м2	частка, %	2017/2016	2018/2017	2019/2018	2020/2019
ТОВ Intertop Ukraine холдингу МТІ	2,3, 4	Intertop, Skechers, Geox, Timberland, Marc O'Polo i The North Face	1,2, 3,4	3	106	112	120	131	150	67	21,2	106	107	109	115
LPP Spółka Akcyjna	2,3	Reserved, Cropp, SinSay, Mohito, House	2,3, 4	3	71	76	88	93	100	55	18	107	116	106	108
LC Waikiki.	2,3	Waikik, Benetton, Liu Jo, Scotch & Soda, OVS kids i Penti.	2,3, 4	3	15	17	18	28	33	34	10,7	113	106	156	118
ТОВ ARGO Україна	2,4	ARGO	1,2, 4	2	22	26	38	46	51	54	17	118	146	121	111
ТОВ VOVK ГРУП	2,4	VOVK	2,3	2	12	15	24	35	39	41	13	125	160	146	111
Холдинг Епіцентр К	2	Intersport	1,2	2	0	0	9	24	42	43	14				
загальний по Fashion									315	100	-	-	-	-	

1 структури із єдиним простором з адміністрування: (1) корпоративна, однопрофільна; (2) корпоративна багатпрофільна; (3) мережі міжнародних брендів, які керуються на умовах зворотного франчайзингу; (4) власні франчайзи мережі

2 мережі за форматом діяльності: (1) спеціалізований гіпермаркет; (2) спеціалізований монобрендовий (магазин одного бренду) (концептстор, шоу-рум) або мультибрендовий магазин біля дому або в торговому центрі; (3) магазини біля дому стокові або дешевого одягу; (4) спеціалізований монобрендовий, мультибрендові або стоковий супермаркет;

3 мережі за масштабом діяльності: (1) місцеві; (2) міжрегіональні, національні; (3) міжнародні, глобальні.

Джерело: [1; 4; 5].



Також у 2020 р. продовжують розширюватися мережі ТОВ VOVK ГРУП (поповнилася 4-ма новими об'єктами в дніпровському ТРЦ Мост-сіті, київському ТЦ Globus, а також в Івано-Франківську та Миколаєві), LC Waikiki (поповнилася 5-ма новими об'єктами в Хмельницькому (ТРЦ Оазис), Одесі (ТРЦ City Center), Маріуполі (ТРЦ Port City) та Івано-Франківську (ТРЦ Велес) та М. Київ (ТРЦ Променада Парк)) та Intersport від Епіцентр К (мережа розширилася на 18 об'єктів) [4]. Щодо особливостей розвитку мереж вони різноформатні (оскільки узагальнюють спеціалізовані гіпермаркети, спеціалізовані (монобредові) або мультибрендіві магазини біля дому; магазини біля дому стокові або дешевого одягу; спеціалізовані (монобредові), мультибрендіві або стоковий супермаркет).

5. Загальні тренди розвитку за сегментом мережевого ритейлу дитячих товарів

У сегменті непродуктового ритейлу України також наявний сегмент дитячих товарів, однак його мережі малорозвинені. Наразі наявно 3 найбільші мережі на які припадає 76,91 % загальної торговельної площі сегменту у 102 тис. м². Серед них: Антошка (у межах якої наявний 41 об'єкт загальною торговельною площею 30,33 тис. м²), Mikki (у межах якої наявно 16 об'єктів загальною торговельною площею 21,22 тис. м².); Bembi (у межах якої наявно 36 об'єктів загальною торговельною площею 26,9 тис. м²). У 2018-2020 рр. у найбільших мережах наявне незначне збільшення кількості нових об'єктів магазинної торгівлі, яке на сумарне збільшення за сегментом не впливало (табл. 5). Станом на 2020 р. їх кількість сумарно збільшилася на 1 об., що відповідає значенням 2019 р. У 2018 на 4 об. (або на 50 % у порівняння з 2017 р. у який було наявне збільшення на 2 об.) [1].

Таблиця 5

Результати аналізу розвитку найбільших мереж ритейлу дитячих товарів в Україні, за 2016-2020 рр.

Ритейлер	Мережа/мережі ритейлу				Кількість об'єктів магазинної торгівлі, од.					Загальна торговельна площа на 2020 р		темпи росту, % (+;-)			
	тип ¹	назва	формо ²	маштаб ³	2016	2017	2018	2019	2020	тис. м ²	частка, %	2017/2016	2018/2017	2019/2018	2020/2019
RedHead Family Corporation	1,2,3	Антошка	1,2	3	38	40	41	36	41	30,3,	29,7	-5	-2,4	14	-12
ТОВ Mikki Ритейл	1	Mikki	1	2	13	11	9	13	16	21,2	20,8	18	0	-15	-19
ТОВ Bembi	1,3,2	Bembi	1,2	2,3	33	30	32	37	36	26,9	26,4	10	-6	-14	3
загальний по ритейлу дитячих товарів										102	100	-	-	-	-

¹ структури з єдиним простором з адміністрування: (1) корпоративна багатoproфільна; (2) мережі міжнародних брендів, які керуються на умовах зворотного франчайзингу; (3) власні франчайзи мережі



² мережі за форматом діяльності: (1) магазин біля дому або в торговому центрі; (2) дитячій супермаркет

³ мережі за масштабом діяльності: (1) місцеві; (2) міжрегіональні, національні; (3) міжнародні, глобальні мережі.

Джерело: [1; 4].

Ці мережі переважно одноформатні, оскільки на 92,4% представлені магазинами в торгових центрах або біля дому (у мережах Vembi та Антошка наявно по 2 дитячих супермаркети та 1 у мережі МІККІ в ТРЦ Lavina Mall [1]). Наприклад, магазини мережі Антошка наявні в ТРЦ Gulliver і Cosmopolite Multimall, м. Київ, СТРЦ Spartak м. Львів, а також в ТЦ Європарк в с. Софіївській-Борщагівці в Бучанському районі Київської області та ТЦ Cherry Mall у Вишневому в Києво-Святошинському районі Київської області.

У сегментах Fashion ритейлу та ритейлу дитячих товарів різні формати об'єктів магазинної торгівлі розвиваються у межах корпоративних багатопрофільних структур із єдиним простором з адміністрування, більшість з яких у своєму складі розвиває франшизі мережі міжнародних брендів (які керуються на умовах зворотного франчайзингу) або власні франчайзи мережі.

Висновки.

Відповідно до аналізу загальних трендів розвитку мережевого ритейлу в Україні констатовано, що його специфічними рисами є його значна концентрація. Значна концентрація ритейлу передбачає не просто зосередження висхідних обсягів продажу товарів і послуг в об'єктів мережевого ритейлу, а функціонування його мереж, як штучних об'єднань об'єктів ритейлу.

Були виділені базові риси для ефективного функціонування мережі, а саме перехід до однорідності її членів, а саме до єдиних правил всередині і ззовні мережі. У такій мережі формуються моделі адміністрування та моделі управління. У мережах ритейлу завжди наявна модель адміністрування, що формує певний ступень однорідності щодо процесів масового обслуговування учасників мережі. Така однорідність забезпечує можливість оперувати системами масового обслуговування кожного учасника однобічним чином або такими системами, як одним суцільним об'єктом.

Відтак отримано простір, що досить інформативний у позначенні функціональних процесів керування, пов'язаних з обміном благами та моделей їх організації у мережевому ритейлі. Моделі адміністрування та управління мережевого ритейлу доцільно використовувати для позначення сучасних функціональних особливостей та модельних рис, які властиві СМО об'єктів мережевого ритейлу. Оскільки адміністрування у мережі трансформується у термін з більш широким організуючим началом, а управління у термін з вузьким організуючим началом, що специфічний за змістом концентрації та ревеневого дроблення на окремі управлінські цикли процесів масового обслуговування.

Література:

1. Дослідження All Retail. Офіційний сайт GT Partners Ukraine. URL.: <https://allretail.ua/ru/analytics>



2. Рынок дрогери-ритейла Украины: Финансовые итоги 2019 г. Основные тренды первой половины 2020 г. Прогнозы развития на второе полугодие 2020-2021 гг. // GT Partners Ukraine URL.: <https://allretail.ua/ru/researches/drogerie-market-first-half-2020>

3. Нагорський В. Рекордний рік: скільки магазинів відкрили найбільші мережі України в 2019-му / GT Partners Ukraine. URL.: <https://rau.ua/novyni/skolko-magazynov-otkryly-2019/>

4. Обзор рынка непродовольственного ритейла в Украине. 2020 год., 2021. – ч. 1. // GT Partners Ukraine. URL.: <https://trademaster.ua/articles/313233>

5. Дослідження ринку одягу в Україні, 2020. // GT Partners Ukraine URL.: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/issledovaniya-rynka-odezhdy-v-ukraine-2018-1kv-2020-gg>

References

1. All Retail Study. GT Partners Ukraine. Retrieved from.: <https://allretail.ua/ru/analytics> (in Ukrainian)

2. The Drogheri Retail Market of Ukraine: Financial Results of 2019. Main Trends of the First Half of 2020. Development Projections for the Second Half of 2020-2021. // GT Partners Ukraine. Retrieved from <https://allretail.ua/ru/researches/drogerie-market-first-half-2020> (in Ukrainian)

3. Nagorskiy V. (2020). Record year: How many stores Ukraine's largest chains opened in 2019 / GT Partners Ukraine. Retrieved from <https://rau.ua/novyni/skolko-magazynov-otkryly-2019/> (in Ukrainian)

4. Overview of the non-food retail market in Ukraine. 2020-2021. 1. // GT Partners Ukraine. Retrieved from <https://trademaster.ua/articles/313233> (in Ukrainian)

5. Studies on the clothing market in Ukraine, 2020 // GT Partners Ukraine Retrieved from <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/issledovaniya-rynka-odezhdy-v-ukraine-2018-1kv-2020-gg> (in Ukrainian)

Abstract. *The work discusses general trends in the development of non-food retail chain in Ukraine. In order to maximize the illustration of the presented material it is detailed by segments: Gardening & Household (DIY or Garden and Home Products), drogerie (Non-food Everyday Goods); HCEM (Household and Computer Equipment, Mobile Devices and Gadgets), Fashion (clothing, footwear, sporting goods, etc.) and children's goods. According to the analysis of general trends of development of network retail in Ukraine it is stated that its specific features are its significant concentration. A significant concentration of retail implies not just a concentration of growing sales volumes of goods and services at retail outlets, but the operation of its networks as artificial associations of retail objects. The basic features for efficient operation of the network, namely the transition to homogeneity of its members, namely, uniform rules within and outside the network, were highlighted. At the same time, administrative models and functional level management models are formed in such a network. In retail chains there is always a model of administration, forms a certain degree of homogeneity regarding the processes of mass service of network members. This homogeneity makes it possible to operate the mass-service systems of each member unilaterally or in systems such as one solid object.*

Key words: retail, segment, non-food goods, DIY segment, drogerie segment, BiCTH segment, Fashion segment.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Королович О.О.

Стаття відправлена: 17.04.2021 г.

© Кельмен В.Д.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>