

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-136>

УДК 330.34:004.7

## ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ МЕРЕЖЕВОГО РИТЕЙЛУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ КРИЗ ТА ВІЙНИ

## TRANSFORMATION OF UKRAINE NETWORK RETAIL MARKET IN THE CONDITIONS OF GLOBAL CRISES AND WAR

**Наумова Тетяна Анатоліївна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Державний біотехнологічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8373-870X>

**Кирильєва Людмила Олексіївна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Державний біотехнологічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0793-5912>

**Лемешко Яна Іванівна**

магістр,  
Державний біотехнологічний університет

**Naumova Tetiana, Kyrylieva Ludmila, Lemeshko Yana**  
State Biotechnological University

Розглянуто необхідність дослідження трансформації українського ритейлу, його функцій, технологічних інновацій та формату продажів в умовах глобальних криз війни. У статті обґрунтовано сутність ритейлу, наведено підходи до визначення поняття “мережевий ритейл”, окреслено його види, функції та технологічні інновації. Вдосконалено суть категорії “мережевий ритейл”, дана порівняльна характеристика властивостей мережевого ритейлу та традиційної роздрібної торгівлі. Проаналізовано сучасний стан та тенденції, проблеми та трансформації в українському ритейлі від початку повномасштабної війни. Доведено необхідність формування інформаційно-аналітичного сервісу управління підприємствами торгівлі, у тому числі електронної, із використанням інноваційних технологій концепції «Retail 4.0». Виявлено загрози та виклики для українського ритейлу з боку стрімкого розвитку онлайн-ритейлу – електронної комерції. Запропоновано й обґрунтовано сучасні тренди розвитку мережевого ритейлу з урахуванням особливостей його функціонування в умовах глобальних криз та війни.

**Ключові слова:** торгівля, ритейл, мережевий ритейл, трансформація формату ритейлу, виклики та загрози.

Network retail is one of the key sectors of the international economy that guarantees financial revenues to budgets of all levels and provides jobs for hundreds of thousands of people. It is a stable economy that guarantees the country's security, so retail, despite the losses and difficult situation, continues to operate, open new outlets and restore destroyed ones, and support Ukraine. The purpose of the study is to summarize the theoretical foundations and practical aspects of information support for approaches to substantiating current trends in the development of Ukrainian network retail and ways of its transformation in the context of global crises and war. The study presented in the article is based on the hypothesis that there is an inevitable need for adequate adaptation of the domestic network retail to the conditions of war and changes in sales formats in the retail sector. To this end, the article uses the methods of comparative analysis and logical generalization to identify the competitive advantages of domestic online retail. Based on our research of the Ukrainian retail market since the beginning of the full-scale war, we have concluded that compared to pre-war 2021, retailers have reduced their revenue by almost UAH 300 billion, but remain critical to the functioning of the country's economy. However, even in extremely difficult conditions, retailers continue to provide all the necessary services and fulfill their mission: to provide consumers with everything they need. Globally, retailers continue to invest in artificial intelligence and other tools to increase sales and meet consumer demands. Ukrainian retailers have undergone a transformation of retailing based on technological innovations. The long-term consequences of the war for the development and functioning of Ukrainian retail have been studied, so it has been determined what challenges and threats are possible for Ukrainian retail from the beginning of a full-scale war: problems with the supply of goods, lack of funds, disruption of logistics routes, shelling, long-term alarms,

loss of personnel, fuel shortages, energy crisis. The author proves and substantiates the need to develop modern trends in the development of network retail, taking into account the peculiarities of its functioning in the context of global crises and war.

**Key words:** trade, retail, network retail, retail format transformation, challenges and threats.

**Постановка проблеми.** Функціонування та розвиток ринку продуктового ритейлу є важливим елементом існування будь-якої країни, оскільки дозволяє забезпечити населення продовольством. Завдяки необхідності забезпечення базової потреби населення у продуктах харчування, активно превалює велика кількість торговельних підприємств, які задовольняють наявний попит. Завдяки впливу наявної ситуації на розвиток українського ритейлу відбувається його трансформація. Отже, актуальним напрямом досліджень є виявлення тенденцій розвитку ринку мережевого ритейлу України в умовах глобальних криз та війни.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Тенденціям та закономірностям продуктового ритейлу України присвячено праці багатьох науковців: Я. М. Антонюк, Л. А. Брагіної, І. В. Височан, І. П. Миколайчук, Ю. О. Силкіної та ін. Проблемам розвитку електронної комерції присвячені праці Н. С. Акімової, Т. М. Артюх, В. А. Кулик, Н. Б. Кащенкої, Г. І. Купалової, Л. О. Кирильєвої, Т. А. Наумової, О. О. Синявської та багато інших.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на вагомий внесок науковців в розвиток цього напрямку, залишаються передусім аспекти, пов'язані із дослідженням трансформації українського ритейлу, його функцій, технологічних інновацій та формату продажів в умовах війни.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою дослідження є узагальнення теоретичних основ та практичних аспектів інформаційного забезпечення підходів до обґрунтування сучасних трендів розвитку українського мережевого ритейлу та шляхів його трансформації в умовах глобальних криз і війни.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У ході дослідження розвитку торговельних підприємств України, ми акцентували увагу на наявність великого вибору послуг та продукції в одному магазині. Тобто пріоритетом для споживача послуг роздрібною торгівлі повинні залишатися наступні критерії: географічне розташування; доступний вибір потрібної категорії продуктів; наявність

належних умов зберігання продуктів (особливо власного виробництва); проведення промоакцій, вигідних пропозицій та дегустацій; самообслуговування як методу швидкого відвідування магазинів та маркетів. Усі ці привілеї доступні та притаманні саме супермаркетам та гіпермаркетам, які є їх особливими відмінностями від інших підприємств роздрібною торгівлі. Саме тому, на нашу думку, ця категорія магазинів відноситься до сучасного українського мережевого ритейлу, тобто наявність великого вибору послуг та продукції в одному магазині, розташованого як правило територіально вигідно як для споживачів так і співпрацівників.

Слід зазначити, що здебільшого науковці, які розглядали це питання під час своїх досліджень ототожнюють поняття «роздрібною торгівлі» і «мережевого ритейлу». Більшість науковців вважають вживати поняття «ритейл» як самостійну категорію і надавати їй особливу характеристику та навіть класифікацію. Антонюк Я. М., Шиндировський І. М. схиляються до думки, що «при визначенні поняття «ритейл» потрібно враховувати те, що це не просто роздрібна торгівля, а те, що являє собою кінцевий продаж, орієнтований на масового покупця. Автори вважають, що «ритейл – це не просто вид торгівлі, це політика, що дозволяє знижувати витрати і зменшувати таким чином ціну на товари» [1, с. 23].

Миколайчук І. П., Силкіної Ю. О. надають наступне визначення ритейлера «Ритейлер – це роздрібний торговець, який здійснює продаж товару або послуг споживачеві та є останньою ланкою в ланцюжку доставки товару покупцю» [2, с. 40]. 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 [2, с. 40].

«Ритейлер – роздрібний торговець, який продає товари чи послуги споживачеві. У цьому розмір торгової точки немає значення. Ритейлер можна назвати як невеликий продовольчий магазин біля будинку, так і величезний супермаркет» [3].

Кучер Л. Ю., Русин-Гриник Р. Р., Парасюк О. В. вважають, що «ритейл – це галузь економіки, яка охоплює процес продажу товарів або послуг споживачам на роздрібних ринках через різноманітні канали, такі як магазини, супермаркети, он-лайн-платформи тощо» [4].

«Ритейл – це 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», вважає Богдана Цурська [5, с. 151], в свою чергу «мережевий ритейл» вона визначає як сукупність розміщених на певній території підприємств роздрібно-ритейлу, що мають спільне конкурентне середовище здійснюють продаж товарів і надають торговельні послуги населенню з метою отримання комерційного результату [5, с. 154].

На підставі певних узагальнень, пропонуємо авторський підхід до трактування поняття «мережевий ритейл». 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.

«Зміна поведінки суб'єктів господарювання та їхня адаптація до процесів цифровізації сприяли необхідності формування інформаційно-аналітичного сервісу управління підприємствами торгівлі, у тому числі електронної, функціональним призначенням якого є забезпечення релевантною інформацією, задля ухвалення обґрунтованих управлінських рішень із використанням інноваційних технологій концепції «Retail 4.0»» [6, с. 127]. «Кожна інноваційно-комунікаційна технологія концепції Індустрія 4.0 сьогодні затребувана в економіці кожної держави та має свій вектор розвитку, однак всеохоплюючий інтерес в світі спостерігається сьогодні до такої інноваційної технології як Штучний інтелект, що реалізується державами на основі Національної стратегії штучного інтелекту на наступні десять років, і здатної вивести на новий цифровий рівень економіку та суспільство» [7, с. 98].

Отже, мережевий ритейл окрім ключових функцій: ритейлери діють як посередники між виробниками та споживачами; стимулювання продажів товарів та послуг; застосування програми лояльності, має певні загрози з боку

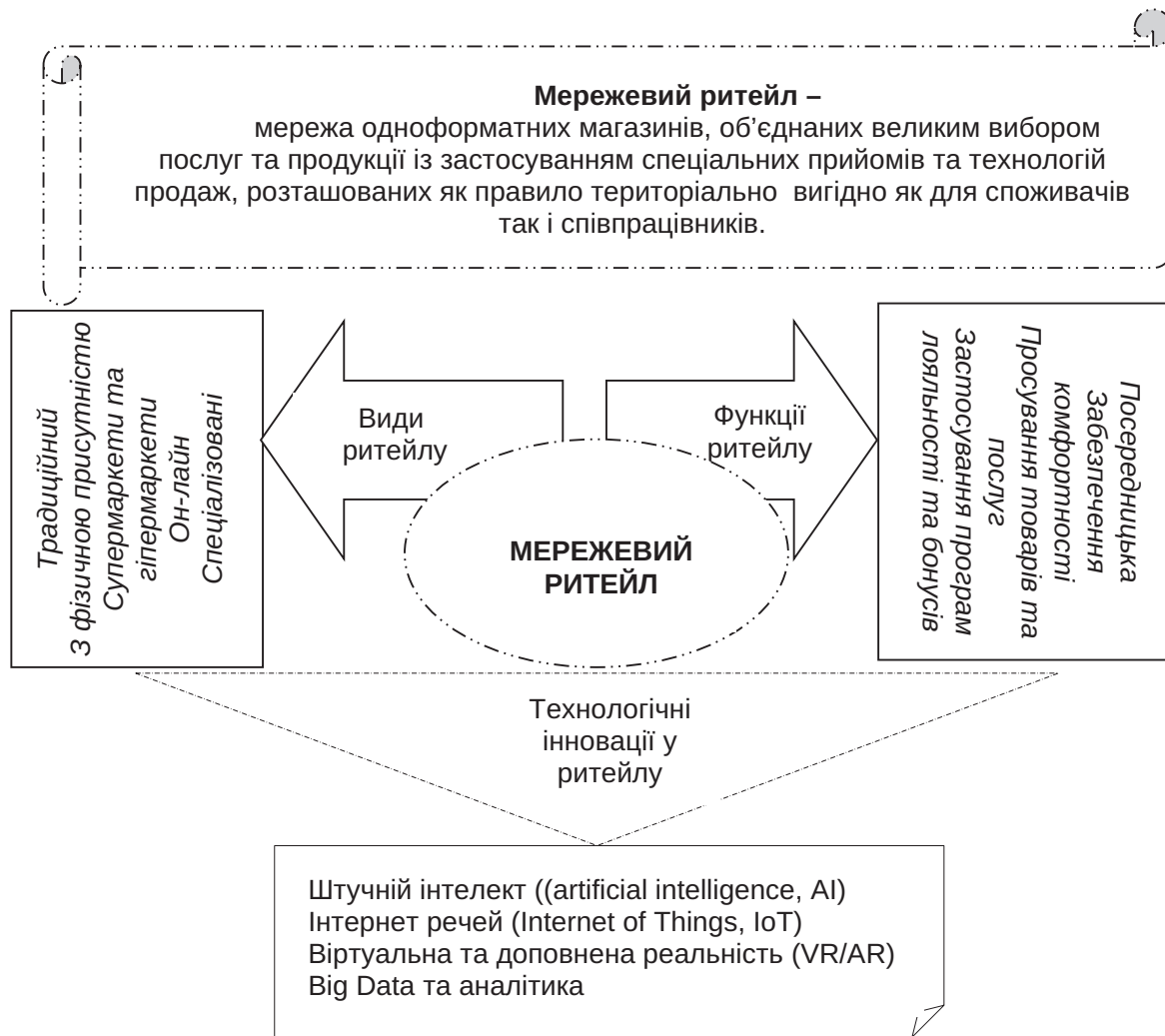
стрімкого розвитку онлайн-ритейлу - електронної комерції.

Раніше, у своїх дослідженнях ми наголошували на тому, що «відповідно до потреб сучасного суспільства, формування сучасного ІАС повинно здійснюватися відповідно до моделей B2B (business-to-business – «бізнес для бізнесу»), B2C (business-to-consumer – «бізнес для споживача»), B2G (business-to-government – «бізнес для держави»), кожна з яких перебуває під впливом інноваційно-комунікаційних технологій концепції «Retail 4.0»» [6, с. 132].

Слід зазначити, що розвиток е-комерції почав стрімко розвиватися ще до початку глобальних криз як в сфері B2C, так і в B2B. Це можна пояснити збільшенням доступу людей до Інтернету, покращенням роботи дрібних логістичних каналів просування товарів, зручною побудовою сайтів електронної торгівлі, роботою консультантів в чаті тощо. На нашу думку, наявність технологічних інновацій істотно впливатимуть на розвиток ритейлу в майбутньому. Для підвищення ефективності роботи ритейлу планується використовувати штучний інтелект. Для більш зручного відстежування руху товарних запасів ритейлерами, необхідно оптимізувати логістику та надавати більш точну інформацію про товари для клієнтів (Інтернет речей). VR та AR можуть застосовуватися віртуально. Збір та аналіз великих даних допоможуть ритейлерам розумітися на перевагах клієнтів, їх нагальних потребах та вимогах. Вікторія Лісіца наголошує, що в міру розвитку технологій та збільшення кількості використовуваних online-пристроїв, у покупців зростають вимоги щодо досвіду, який вони отримують у магазині, і вони, відповідно, очікують від ритейлерів рішень, які зможуть задовольнити їхні потреби. Тому саме гібридні моделі роздрібно-торгівлі – мультіканальні (multichannel) та інтегровані (omnichannel) – надають ритейлерам суттєву перевагу в умовах зростаючої боротьби за споживача [8, с. 103].

Таким чином, власне бачення визначення та застосування мережевого ритейлу представлено на рис. 1.

Війна змінила роботу усіх галузей економіки і досить сильно вдарила по роздрібній торгівлі. Розслідування про те, як змінилася робота основних ритейлерів за кількістю торгових точок по найбільших напрямках роздрібно-торгівлі та на які регіони тепер роблять ставку лідери вітчизняного ринку, презентувала Асоціація ритейлерів України [9]. Мережа



**Рис. 1. Архітектура трансформації ринку мережевого ритейлу**

АТБ втратила у Луганській області 13 торгових точок, а у Донецькій – 57. Сільпо залишилось без 12 супермаркетів у цих областях. Серед південних областей найбільше постраждав ритейл у Херсонській та Запорізькій областях. АТБ втратили тут 65 магазинів, Сільпо – 11. Найбільша концентрація ритейлу спостерігається в столичному регіоні. Тут активно планують розвиватися різні мережі зокрема – Фора [9]. Асоціація ритейлерів України на основі даних фінансової звітності компаній провела аналітичне дослідження: торговельні мережі у 2022-му році отримали виторг у порівнянні з довоєнним 2021 роком зменшився на 20% – майже на 300 млрд грн (з 1,44 трлн. грн до 1,16. трлн грн) [10]. За даними Опендатаботу, роздрібна торгівля становить 35.9% від загальної кількості (12 777 ФОПів), а оптова – 6,6% (2 343 ФОПів) [11].

Отже, на підставі проведеного дослідження ми виділили основні найбільші виклики для українського ритейлу від початку повно-

масштабної війни: проблеми з постачанням товарів; купівельна спроможність населення; порушення логістичних маршрутів; обстріли, тривалі тривоги; втрата персоналу; дефіцит пального; енергетична криза.

Дослідження свідчать про те, що змінився формат продажів. «Як відповідь на карантин і підвищені вимоги безпеки, національні ритейлери відкрили свої інтернет-магазини, запуск яких відкладався на потім. Ритейлер АТБ запустив послугу click and collect. "Сільпо" також запустив доставку, click and collect та послугу "scan and go" під назвою "Вільно-каса". Одна з альтернатив – робити зі своїх магазинів мікро-склади або фулфілмент-центри для обробки онлайн-замовлень» [12]. На рис. 2 представлена трансформація формату продажів у сфері ритейлу.

Задоволення основних потреби споживачів – основний орієнтир ритейлерів на майбутнє, із врахуванням інновацій, сталого розвитку та повоєнного періоду.



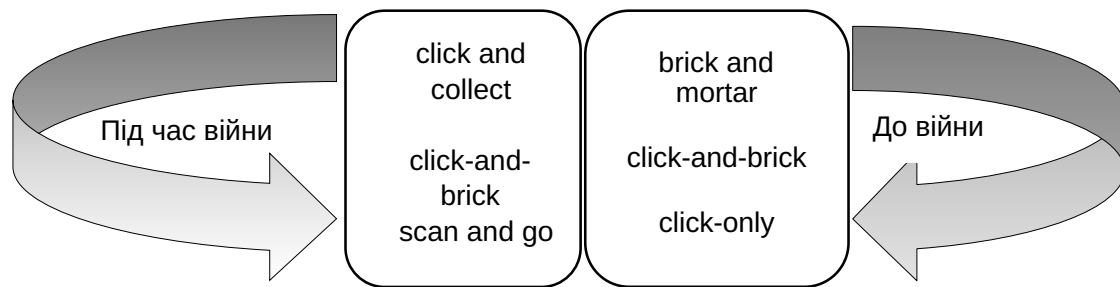


Рис. 2. Трансформація формату продажів у сфері ритейлу

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** 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 “роздрібної торгівлі” і «мережевого ритейлу». Ми вважаємо, 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.

На підставі проведеного дослідження ринку ритейлу України від початку повномасштабної

війни, ми дійшли висновку, що у порівнянні з довоєнним 2021 роком ритейлери зменшили виторг майже на 300 млрд. грн, але залишаються критично важливими для функціонування економіки країни. На глобальному рівні ритейлери продовжують інвестувати у штучний інтелект та інші інструменти для збільшення продажів та задоволення вимог споживачів. Завдяки впливу наявної ситуації на розвиток українського ритейлу відбувається його трансформація. У зв’язку з цим, визначено, які виклики та загрози можливі для українського ритейлу від початку повномасштабної війни. Доведено, що нестабільна ситуація не повинна повністю вплинути на процес інвестування у розвиток бізнесового ритейлу (збільшення суми інвестицій в інфраструктуру та логістику), а навпаки повністю адаптувати всі процеси для безперебійної роботи у нових умовах.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Антонюк Я. М., Шиндировський І. М. Тенденції розвитку ритейлу в Україні. *Підприємництво і торгівля*. 2019. Вип. 24. С. 22–30. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-03>
2. 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. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2019-57-06>
3. Що таке ритейл: функції, типи та роль у світовій економіці. URL: <https://mc.today/uk/shho-take-ritejl/>
4. Кучер Л. Ю., Русин-Гриник Р. Р., О. В. Парасюк. Сутність і види ритейлу як середовища розвитку е-комерції. *Ефективна економіка*. 2023. № 11. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.11.20>
5. Богдана ЦУРСЬКА. Зміни формату підприємств ритейлу під впливом факторів макро-маркетингового середовища. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 6. Том 2. С. 150-159. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(2\)-27](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(2)-27)
6. Кирильєва, Л., Поливана, Л., Кащена, Н., Наумова, Т. Акімова, Н. (2023). Організаційні аспекти формування інформаційно-аналітичного сервісу управління підприємствами торгівлі в період цифровізації. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 3(50). 127–138. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcactp.3.50.2023.3996>
7. Кирильєва Л.О., Наумова Т.А., Миронова М.О. Міжнародний досвід реалізації концепції «індустрія 4.0» організаційними структурами в умовах глобалізації. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. Вип. 8(08). С. 94-98. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.8-16>
7. Вікторія Лісіца. Омніканальні продажі: тенденції, проблеми та перспективи розвитку в українському ритейлі. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2017. № 2 (10). С. 100-110. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/117093/111189>

8. Як змінилася географія українського ритейлу за 2022 рік – дослідження RAU. URL: <https://www.ucsc.org.ua/rik-vijny-yak-zminylas-geografiya-roboty-ritejlu-v-ukrayini-za-2022-j/>
9. Український ритейл з поправкою на війну <https://edialog.media/uk/2023/08/17>
10. 12 кращих: топ ритейлерів за оборотом у 2022 році URL: <https://rau.ua/novyni/12-krashhih-kompanij/>
11. Як пандемія та карантин прискорили діджиталізацію ритейлу в Україні. URL: <https://delo.ua/business/jak-pandemija-ta-karantin-priskorili-didzhitaliz-373710/>

## REFERENCES:

1. Antoniuk Ya. M. Shyndyrovskiy I. M. (2019) Tendentsii rozvytku ryteilu v Ukraini [Retail development trends in Ukraine]. *Pidpriemnytstvo i torhivlia*. Vyp. 24. P. 22–30. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-03> (in Ukrainian)
2. Mykolaichuk I. P., Sylkina Yu. O. (2019) Suchasni trendy rozvytku merezhevoho ryteilu v Ukraini [Modern trends of network retail development in Ukraine]. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. Vyp. 57. P. 39–46. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2019-57-06>. (in Ukrainian)
3. Shcho take ryteil: funktsii, typy ta rol u svitovii ekonomitsi. URL: <https://mc.today/uk/shho-take-ritejl> (in Ukrainian)
4. Kucher L. Iu., Rusyn-Hrynyk R. R., Parasiuk O. V. (2023). Sutnist i vydy ryteilu yak seredovyschcha rozvytku e-komertsii [The essence and types of retail as an environment for the development of e-commerce]. *Efektivna ekonomika*. № 11. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.11.20>. (in Ukrainian)
5. Bohdana TsURSKA (2022). Zminy formatu pidpriemstv ryteilu pid vplyvom faktoriv makro-marketynhovoho seredovyschcha [Changes in the format of retail enterprises under the influence of factors of the macro-marketing environment]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. № 6. Tom 2. P. 150–159. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(2\)-27](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(2)-27) (in Ukrainian)
6. Kyrylieva, L., Polyvana, L., Kashchena, N., Naumova, T. Akimova, N. (2023). Orhanizatsiini aspekty formuvannya informatsiino-analitychnoho servisu upravlinnia pidpriemstvamy torhivli v period tsyfrovizatsii [Organizational aspects of the formation of an information and analytical service for the management of trade enterprises in the period of digitalization]. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 3(50), 127–138. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptop.3.50.2023.3996> (in Ukrainian)
7. Kyrylieva L. O., Naumova T. A., Myronova M. O. (2023) Mizhnarodnyi dosvid realizatsii kontseptsii «industriia 4.0» orhanizatsiinymy strukturamy v umovakh hlobalizatsii [International experience of implementing the concept of "industry 4.0" by organizational structures in the conditions of globalization]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*. Vyp. 8(08). P. 94–98. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.8-16>. (in Ukrainian)
8. Viktoriia Lisitsa (2017). Omnikanalni prodazhi: tendentsii, problemy ta perspektyvy rozvytku v ukrainskomu ryteili [Omnichannel sales: trends, problems and development prospects in Ukrainian retail]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*. № 2 (10). P. 100–110. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/117093/111189> (in Ukrainian)
9. Yak zminylasia heohrafiia ukrainskoho riteilu za 2022 rik – doslidzhennia RAU. URL: <https://www.ucsc.org.ua/rik-vijny-yak-zminylas-geografiya-roboty-ritejlu-v-ukrayini-za-2022-j/>. (in Ukrainian)
10. Ukrainskyi riteil z popravkoiu na viinu <https://edialog.media/uk/2023/08/17>. (in Ukrainian)
11. 12 krashchykh: top riteileriv za oborotom u 2022 rotsi URL: <https://rau.ua/novyni/12-krashhih-kompanij> (in Ukrainian)
12. Yak pandemiia ta karantyn pryskoryly didzhitalizatsiiu riteilu v Ukraini. URL: <https://delo.ua/business/jak-pandemija-ta-karantin-priskorili-didzhitaliz-373710/>. (in Ukrainian)