

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-124>

УДК 004:332.1:656

ГЕНЕЗА РОЗВИТКУ МЕРЕЖЕВОГО РИТЕЙЛУ

THE GENESIS OF NETWORK RETAIL DEVELOPMENT

Дмитрук Андрій Віталійович

аспірант,

Луцький національний технічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7945-001X>**Dmytruk Andriy**

Lutsk National Technical University

У статті проведено дослідження генези мережевого ритейлу. Розглянуто еволюція розвитку мережевого ритейлу, а саме Retail 1.0 (магазини самообслуговування), Retail 2.0 (роздрібні мережі), Retail 3.0 (E-commerce), Retail 4.0 (інтеграція), Retail 5.0 (віртуальна торгівля). Наведено характеристики генези мережевого ритейлу. Зроблено висновок, що розвиток мережевого ритейлу формують такі вектори як соціум, в основі якого покладено споживача із його уподобаннями та цінностями; екологія, що передбачає екологічно свідоме виробництво та споживання; економіка – отримання позитивного фінансового результату від ведення підприємницької діяльності в сфері торгівлі та рефінансування в процес масштабування мережевого ритейлу. Запропоновано розглядати мережевий ритейл як тріадну модель його сталого розвитку, де мережевий ритейл передбачає задоволення потреб соціуму у якісних товарах та послугах, турботу про довкілля та отримання економічної результативності функціонування.

Ключові слова: торгівля, мережевий ритейл, генеза, ланцюг створення вартості, сталий розвиток, інтеграція, економіка, екологія, соціум.

The article studies the genesis of network retail. The evolution of the development of network retail is considered, namely Retail 1.0 (self-service stores), Retail 2.0 (retail chains), Retail 3.0 (E-commerce), Retail 4.0 (integration), Retail 5.0 (virtual trade). The characteristics of the genesis of network retail are given by the following features: criterion, integration, control, scale. It is concluded that the development of network retail is formed by such vectors as society, which is based on the consumer with his preferences and values; ecology, which involves environmentally conscious production and consumption; economy – obtaining a positive financial result from conducting entrepreneurial activities in the field of trade and refinancing in the process of scaling network retail. The sustainability of network retail is aimed at human development; environmental friendliness of conducting trade activities through the use of environmentally safe technologies for conducting trade; economic efficiency of trade activities in terms of minimizing costs and optimizing the logistics of supply and delivery of goods. It is substantiated that a feature of the development of network retail is their uneven distribution across the territory of the state, the presence of different formats for organizing their activities, the penetration of international retail into the Ukrainian trade market, which modifies the work of domestic trade facilities. It is proven that the active development of network retail requires the improvement of formats in retail trade, assortment, marketing, pricing policy, advertising company, digitalization of retail business processes, retail logistics technologies, the introduction of innovative services for the provision of trade services, greening of retail, etc. It is noted that network retail in Ukraine is in a cyclical transformation process, which is characterized by turbulence and uncertainty of the environment, which has especially intensified during the pandemic, and now – during the period of martial law in the country. It is proposed to consider network retail as a triad model of its sustainable development, where network retail involves meeting the needs of society in quality goods and services, caring for the environment, and obtaining economic efficiency of operation.

Keywords: trade, network retail, genesis, value chain, sustainable development, integration, economy, ecology, society.

Постановка проблеми. Турбулентність умов зовнішнього середовища, цифровізація суспільства, наявність воєнного стану видозмінюють різні види діяльності, в тому числі і торгівлю. Мережений ритейл є особливим видом діяльності, який характеризується

високим рівнем прибутковості та зайнятості робочої сили. Водночас, варто відмітити, що продуктивний ритейл є важливим елементом ланцюга поставок, який дозволяє задовольнити потреби споживачів у товарах різних продуктивних груп, та таким чином, забез-

печити продовольчу безпеку. Це, актуалізує питання розвитку мережевого ритейлу та посилює його важливість відповідно до умов воєнного та повоєнного періодів. Особливо актуальними постають питання генези мережевого ритейлу в умовах інтеграції ланцюга створення вартості, розвитку глобального мережевого ритейлу та діджиталізації сфери торгівлі в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питаннями розвитку мережевого ритейлу займалися такі науковці як Апопій В. В., Кравець В. І., Кельман В. Д., Ковальська Л. Л., Лісіца В. В., Лиса С. С., Місюкевич В. І., Михайленко О. М., Миколайчук І. П., Силкіна Ю. О., інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас, дослідження розвитку мережевого ритейлу є актуальними і досі, які потребують глибших досліджень, зважаючи на мінливі умови середовища та повоєнного відновлення економіки країни, а також стрімких процесів діджиталізації суспільства.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження генези розвитку мережевого ритейлу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Мережевий ритейл зазнав значної еволюції розвитку від концепції Retail 1.0 до моделі Retail 4.0 та віртуального Retail 5.0 (рис. 1).

Історично, мережевий ритейл почав розвиватися з 50-тих років ХХ століття із появою мережі магазинів SPAR (Голландія). Згодом внаслідок розвитку конкурентного середовища, інфраструктури та нових запитів споживачів з'являються нові види мережевих структур, а саме Wal-Mart, Auchan та Carrefour. Диверсифікація мережевих структур призводить до необхідності застосування нових бізнес-моделей ведення торговельної діяльності, орієнтованих на клієнта та створення додаткових цінностей. Як зазначено у [2] «сучасний бізнес у сфері роздрібною торгівлі характеризується постійними змінами в ланцюгу доданої вартості, характері взаємовідносин учасників ринку та стратегічних партне-

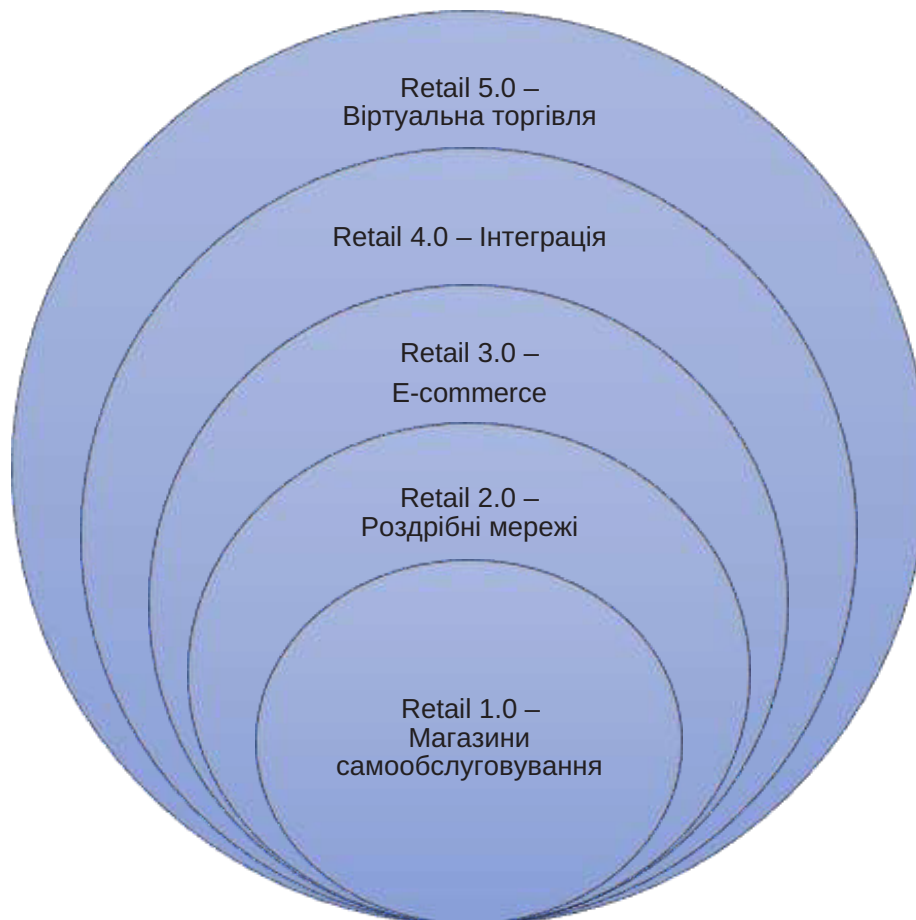


Рис. 1. Генеза мережевого ритейлу
Джерело: сформована на основі [1; 2]

рів, формах взаємовідносин з покупцями. На зміну екстенсивному росту за рахунок розширення географії продажу та зростання доходів приходить нова модель розвитку, в основу якої покладено створення нової цінності для споживача».

Задоволення потреб споживачів, емоційна поведінка споживачів зумовлює розвиток нових інформаційних технологій у мережевому ритейлі, пов'язаних із застосуванням сучасних логістичних бізнес-процесів у напрямі придбання, зберігання, виробництва, розподілу, дистрибуції тощо. Це дозволяє формувати ритейл 3.0 та ритейл 4.0. В межах віртуальної торгівлі ритейлу 5.0 формується споживач майбутнього, запити його ставатимуть більш індивідуалізованими, різноманітними та екологічно орієнтованими.

Це потребує від мережевого ритейлу формування пакету товарів та послуг які будуть ціннішими для споживача, даватимуть емоційне задоволення, швидкі способи оплати, створення так званого «wow-ефекту».

Характеристика генези мережевого ритейлу наведена у табл. 1.

Дослідження генези мережевого ритейлу дозволяє, на нашу думку, зробити висновки, що її розвиток формують такі вектори як соціум, в основі якого покладено споживача із його уподобаннями та цінностями; екологія, що передбачає екологічно свідоме виробництво та споживання; економіка – отримання позитивного фінансового результату від ведення підприємницької діяльності в сфері торгівлі та рефінансування в процес масштабування мережевого ритейлу.

Таблиця 1

Характеристика генези мережевого ритейлу

Генеза мережевого ритейлу	Ознаки генези мережевого ритейлу			
	Визначний критерій	Інтеграція	Контроль	Масштаб
Retail 1.0	Магазини самообслуговування	Автономне виконання окремих торговельно-технологічних операцій (повний інсорсинг)	Часткова механізація торговельно-технологічних процесів	Одиничні об'єкти торгівлі, які розташовані в межах однієї території
Retail 2.0	Роздрібні мережі	Відсутність системної інтеграції	Встановлення стандартів торговельного обслуговування	Мережа торговельних об'єктів, які масштабуються у територіальному просторі
Retail 3.0	E-commerce	Інтеграція моделей Е-торгівлі: B2B; B2C; B2A; C2C; C2B; B2P; B2E. комплексне вирішення потреб споживача	Повна автоматизація торговельно-технологічних процесів	Мережа торговельних об'єктів, які формують електронні ринки, електронні центри, електронний маркетинг, АСУ
Retail 4.0	Інтеграція	Інтеграція виконання торговельно-технологічних процесів	Впровадження штучного інтелекту, діджиталізація торговельно-технологічних процесів	Смартизація мережевого ритейлу
Retail 5.0	Віртуальна торгівля	Абсолютна інтеграція ланцюга створення вартості	Впровадження віртуальних хмарних технологій, циркулярна торгівля, екологізація	Глобальний мережевий ритейл

Джерело: сформовано на основі [1; 2]

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 роздрібною торгівлі [3]. Перелік національних мереж за кількістю працюючих магазинів продовжують очолювати АТБ (Дніпро), Fozzy Group (Київ) та VolWest Retail (Луцьк) [4]. Інші здійснюють свою діяльність у межах або декількох регіонів (регіональні мережі), або однієї області (локальні мережі) [5]. Варто зауважити, що найбільш прибутковими сегментами мережевого ритейлу у 2022 році були торгівля автомобілями (6,1 млрд. грн. прибутку), роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами (4,4 млрд. грн. прибутку), роздрібна торгівля пальним (1 млрд. грн. прибутку), роздрібна торгівля фармацевтичними товарами (1 млрд. грн. прибутку) [6].

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.

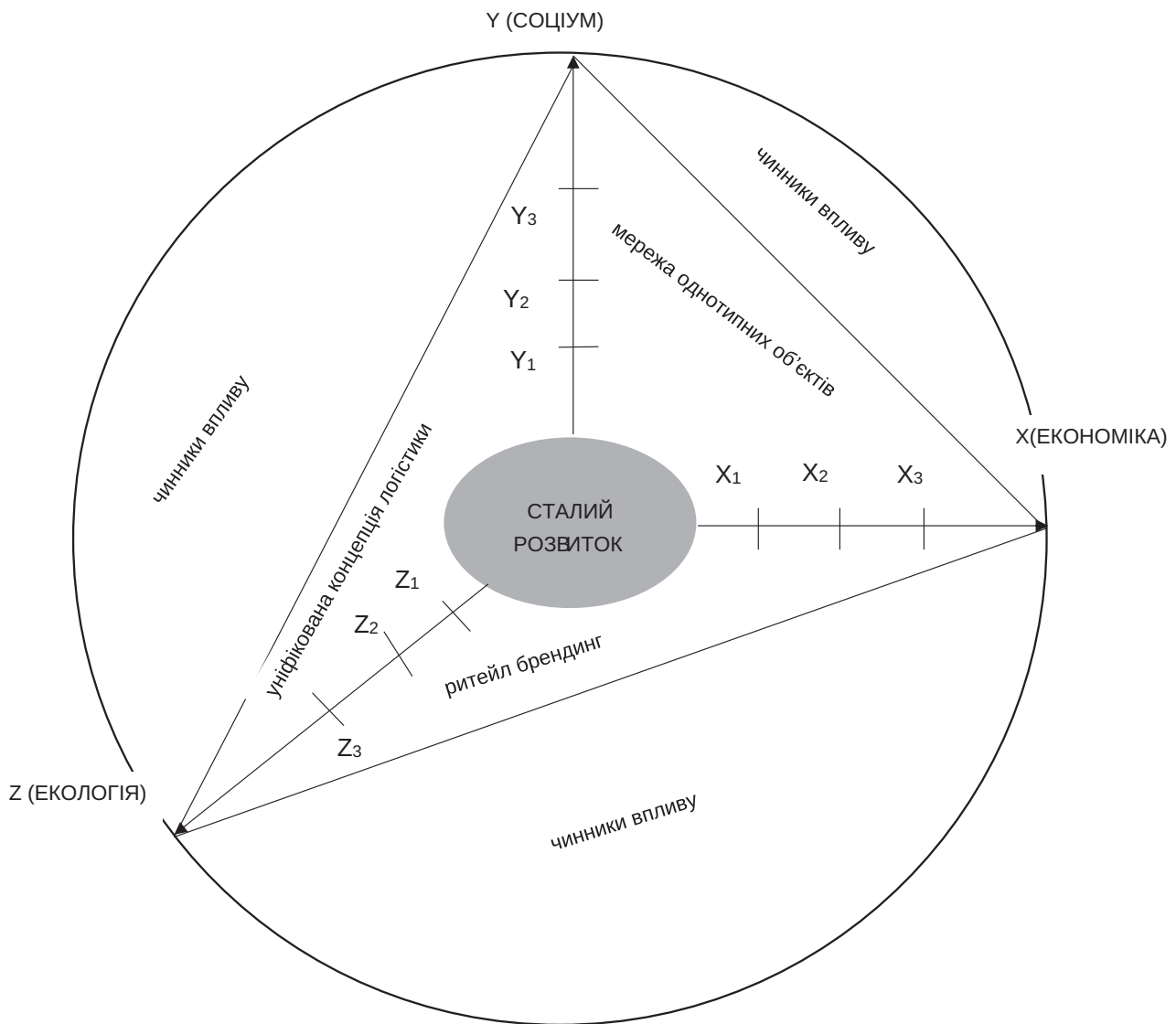
Якщо розглядати мережевий ритейл України, то варто зауважити, що він перебуває у циклічному трансформаційному процесі, який характеризується турбулентністю та невизначеністю середовища, яке особливо загострилось в період пандемії, а нині – в період воєнного стану в країні. Як зазначено у [7] «докарантинний період розвитку мережевого ритейлу характеризувався структурними трансформаціями, які були обумовлені відповідними змінами в демографії, споживчій поведінці, розвитку технологій, цифровізації тощо. Швидкість цих змін у різних сегментах роздрібною торгівлі була неоднакова, але напрям їх руху співпадав із загальносвітovими тенденціями у сфері ритейлу. Сучасний бізнес у сфері роздрібною торгівлі характеризується постійними змінами в характері вза-

емовідносин учасників ринку та стратегічних партнерів, формах взаємовідносин із покупцями. Ланцюг поставок товарів за останні роки істотно змінився, посилюється інтеграція між виробниками, оптовими постачальниками, провайдерами логістичних послуг і споживачами, збільшується роль роздрібних торгових організацій у системі руху товарів. Мережеві торгові організації нині контролюють усі ланки руху товару, впливаючи як на постачальників, так і на оптові організації. Відповідно, сучасний мережевий магазин представляє собою складну структуру, у якій люди й алгоритми пов'язані в єдиний ланцюг, та стає активним учасником у конкурентній боротьбі, головним завданням якого є безперервне вдосконалення сервісів та поліпшення купівельного досвіду» [7].

В цілому, проведені дослідження генези, сутності та чинників дозволяє розглядати мережевий ритейл як тріадну модель його сталого розвитку (XYZ) (рис. 2).

В основу тріадної моделі запропоновано покласти концепцію сталого розвитку, згідно якої мережевий ритейл передбачає задоволення потреб соціуму у якісних товарах та послугах, турботу про довкілля та отримання економічної результативності функціонування. Сталість мережевого ритейлу спрямована на людський розвиток, що проявляється через широку пропозицію товарів та послуг, їх якість, доступність споживачів до об'єктів торгівлі, забезпечення культури торговельного обслуговування та культури споживання, продовольчої безпеки тощо; екологічність ведення торговельної діяльності через застосування екологічно безпечних технологій ведення торгівлі, утилізації та рециклінгу відходів, свідомого (екологічного) виробництва та споживання в сфері торгівлі; економічну ефективність торговельної діяльності з точки зору мінімізації витрат та оптимізації логістики постачання та доставки товарів.

Висновки. Таким чином, дослідження генези мережевого ритейлу дозволяє ідентифікувати процеси та явища, які відбуваються у роздрібній торговельній мережі та визначити перспективи її функціонування у воєнний та повоєнний періоди. Важливо оцінювати передумови та результативність функціонування мережевого ритейлу, забезпечувати рівномірне його розміщення по території держави (на безпечних територіях), максимально задовольняти потреби споживачів у товарах та послугах.



Умовні позначення:

X_1 – дохід підприємств торгівлі; X_2 – витрати підприємство торгівлі; X_3 – рентабельність підприємств торгівлі;

Y_1 – пропозиція товарів та послуг; Y_2 – доступність споживачів до об'єктів торгівлі; Y_3 – продовольча безпека;

Z_1 – екологічно безпечні технології ведення торгівлі; Z_2 – утилізація та рециклінг відходів; Z_3 – екологічне виробництво та споживання в торгівлі.

Рис. 2. Модель сталого розвитку мережевого ритейлу

Джерело: розроблено автором

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. COVID-19: основні тенденції споживчої поведінки URL: <https://home.kpmg/ua/uk/home/media/press-releases/2020/07/osnovni-tendentsiyi.html>
2. Лісіца В. В., Місюкевич В. І., Михайленко О. М. Формування системи внутрішньої торгівлі України: теорія, практика, інновації. Монографія. Полтава : ПУЕТ, 2020. 232 с.
3. GT Partners Ukraine URL: <http://gtpartners.com.ua>
4. Український ритейл з поправкою на війну. URL: <http://surl.li/ufctld>
5. Топ-10 продуктових мереж України за кількістю магазинів. URL: <http://www.worldfood.com.ua>
6. Автомобілі, продукти, товари для дому: які сегменти ритейлу були найприбутковішими у 2022 році. URL: <https://thepage.ua/ua/economy/top-10-ritejleriv-ukrayini-iz-pributku-u-2022-roci>

7. Лісіца В. В. Тенденції розвитку мережевого ритейлу в Україні в період пандемії COVID-19. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2020. № 2 (98). URL: <http://surl.li/ttruck>

REFERENCES:

1. COVID-19: osnovni tendentsii spozhyvchoi povedinky [COVID-19: main trends in consumer behavior]. Available at: <https://home.kpmg/ua/uk/home/media/press-releases/2020/07/osnovni-tendentsiyi.html> (accessed 10 January, 2025).
2. Lisitsa V. V., Misiukevych V. I., Mykhailenko O. M. (2020) *Formuvannia systemy vnutrishnoi torhivli Ukrainy: teoriia, praktyka, innovatsii. monohrafiia* [Formation of the internal trade system of Ukraine: theory, practice, innovations: monograph]. Poltava: Vydavnytstvo "PUET", 232 p.
3. GT Partners Ukraine: Available at: <http://gtpartners.com.ua/> (accessed 10 January, 2025).
4. Ukrainskyi riteil z popravkoiu na viinu [Ukrainian retail adjusted for the war]. Available at: <http://surl.li/ufctld> (accessed 11 January, 2025).
5. Top-10 produktovykh merezh Ukrainy za kilkistiu mahazyniv [Top 10 grocery chains in Ukraine by number of stores]. Available at: <http://www.worldfood.com.ua>. (accessed 11 January, 2025).
6. Avtomobili, produkty, tovary dlia domu: yaki sehmenty riteilu byly naiprybutkovishymy u 2022 rotsi [Cars, products, goods for the home: which retail segments were the most profitable in 2022]. Available at: <https://thepage.ua/ua/economy/top-10-ritejleriv-ukrayini-iz-pributku-u-2022-roci> (accessed 13 January, 2025).
7. Lisitsa, V. V. (2020) Tendentsii rozvytku merezhevoho riteilu v ukraini v period pandemii COVID-19 [Trends in the development of network retail in Ukraine during the COVID-19 pandemic]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli – Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade*, vol. 2 (98). Available at: <http://surl.li/ttruck> (accessed 13 January, 2025)