

В. Д. Кельман,
аспірант кафедри обліку та оподаткування і маркетингу,
Мукачівський державний університет
ORCID ID: 0000-0002-4048-2484

DOI: 10.32702/2306-6806.2021.4.150

ІСТОРИЧНА ГЕНЕЗА ФОРМУВАННЯ ТА ТРАНСФОРМАЦІЇ КАТЕГОРІЇ "РИТЕЙЛ" ТА ЇЇ КОНЦЕПТУ "МЕРЕЖЕВИЙ РИТЕЙЛ"

V. Kelman,
Postgraduate student of the Department of Accounting,
Taxation and Marketing, Mukachev State University

**HISTORICAL GENESIS OF THE FORMATION AND TRANSFORMATION OF THE CATEGORY
"RYDALE" AND ITS CONCEPT OF "NETWORK RETAIL"**

В умовах глобалізації активізується розвиток роздрібно́ї торгівлі. Вона в умовах жорсткого конкурентного середовища еволюціонує у інтегровані моделі розвитку об'єктів із властивими ним процесами поєднання систем обслуговування, а також форматів їх адміністрування. Ці формати орієнтовані на масовий характер (який вирізняє пропозиція придбати товари широкого або спеціалізованого асортименту на одній локації), значний трафік відвідувачів, відсутність бар'єрів між споживачем і товаром. Виходячи з наведених положень, метою статті є опис особливостей історичного розвитку та трансформації категорії "ритейл" та її концепту "мережевий ритейл". Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі наукові завдання: 1) провести аналіз змісту категорії "ритейлу"; 2) провести аналіз концепту "мережевий ритейл"; 3) визначити особливості трансформації категорії "ритейл" та її концепту "мережевий ритейл". Відповідно до аналізу генези та форматів ритейлу, констатовано, що його сутність зводиться до масової роздрібно́ї торгівлі через специфічні об'єкти магазинної торгівлі, що мають обмежене коло форматів. Попри те, що в сучасній практиці є багато термінів, що позначають ці формати — крамниця, магазин, дрібно-гуртовий склад, їх використання позначає виключно такі заклади роздрібно́ї торгівлі, які придатні для обслуговування великого трафіку покупців та оснащені торговельними, підсобними, адміністративно-побутовими та приміщеннями для приймання, зберігання, підготовки, продажу широкого асортименту товарів. Водночас мережевий ритейл, окрім різних форматів, деталізується за масштабами діяльності (наразі наявні місцеві, міжрегіональні, національні, міжнародні, глобальні мережі); асортиментною спеціалізацією товарів, особливостями та моделями адміністрування.

Результати дослідження можуть бути використані для аналізу розвитку мережевого ритейлу, який доцільно деталізувати за напрямками продовольчим та непродовольчим.

In the context of globalization, the growth of retail trade is increasing. It evolves, in a highly competitive environment, into integrated object development models with processes that combine maintenance systems as well as their administration formats. These formats are oriented to the mass character, which distinguishes the offer to buy a wide or specialized range of products on one location, significant traffic of visitors, absence of barriers between consumer and product. Based on the above provisions, the purpose of the article is to describe the features of the historical development and transformation of the category of "retail" and its concept of "network retail". The beginning of mass retail trade is the establishment of F. Woolworth retail chain Woolworth, where for the first time: 1) price tags are used; 2) buyer-free product layout and self-service principle; 3) discounts on individual product categories (the group of goods was still offered at a price of 5 cents), which provided traffic to buyers, etc. In order to achieve the goal, the following tasks have to be performed: 1) to analyze the content of the category of "retail"; 2) to analyze the concept of "network retail"; 3) to define the features of the transformation of the category of "retail" and its concept of "network retail". According to the analysis of genesis and retail formats, it is stated that its essence is reduced to mass retailing through specific objects of retail trade having a

limited number of formats. I do not call on those, that in the written practice of the Russian Federation, obviously on the territory of the Russian Federation, that we know the format — the local city, the shop, the local storehouse, the victorious region know this way of the Russian Federation, It is an important tool for the maintenance of the great trajectory of purchases and equipment for trade, industry, industry and industry, as well as for the sale of a wide range of products. In addition to its formats, the network retailer differs in size of activity (now available local, interregional, national, international, global networks); product specialization, features and administrative models. The results of the study can be used to analyze the development of a network retail, which can be usefully detailed by food and non-food directions.

*Ключові слова: ритейл, мережевий ритейл, роздрібна торгівля, супермаркет.
Key words: retail, retail, retail, retail, supermarket.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В умовах глобалізації активізується розвиток роздрібної торгівлі, яка в умовах жорсткого конкурентного середовища еволюціонує у інтегровані моделі розвитку об'єктів торгівлі із властивими ним процесами поєднання систем обслуговування, а також форматів їх адміністрування, що орієнтовані на масовий характер, який вирізняє пропозиція придбати товари широкого або спеціалізованого асортименту (можливо різних торгових марок і напрямків) на одній локації, значний трафік відвідувачів, відсутність бар'єрів між споживачем і товаром (самообслуговування). Початком заснування масової роздрібної торгівлі є заснування Ф. Вулвортом мережі роздрібних магазинів Woolworth, у яких вперше: 1) стали використовуватися цінники; 2) вільна для покупця викладка товарів та принцип самообслуговування; 3) знижки на окремі товарні категорії (велика група товарів і раніше пропонувалася за ціною 5 центів), які забезпечували трафік покупців та ін. У 1886 р. мережа магазинної торгівлі Woolworth охоплювала 5 об'єктів, у 1895 р. 28 об'єктів, у 1900 р. — 59 об'єктів, а в 1912 р. вже 596 об'єктів. Мережа магазинів Woolworth, досі є досить розвиненою в Англії та Австралії. При цьому саме Woolworth сформували такі форми об'єкти роздрібної торгівлі, які орієнтуються на масові продажі [22].

Також вагомий внесок у еволюціонування у масової роздрібної торгівлі належить К. Сондерсу, який у 1916 р. трансформував свій магазин United Store під об'єкт самообслуговування Piggly Wiggly в Мемфісі (штат Теннессі, США). Зокрема, Сондерс відмовився звичних на той час стільниць, на користь шаф, розташованих вздовж безперервної доріжки, яка закінчувалася касою з арифмометром і касовим апаратом. Специфічна торгова зала обмежувалася турнікетами на вході і виході. В результаті Piggly Wiggly еволюціонував у об'єкт, що включав в себе передній вестибюль, середній торговий зал з безперервним проходом і задній склад. Piggly Wiggly швидко трансформуються під впливом стрімкого розвитку технологій. До 1920 р. у магазині вже було в чотири рази більше товарів, ніж зазвичай можна знайти в звичайному продуктовому магазині, а також кошики для покупок, фірмові товари самообслуговування і каси на передній панелі. Фактично, завдяки Piggly Wiggly з'явилися об'єкти масової роздрібної торгівлі, що трансформувалися під впливом стрімкого розвитку технологій та уподобань споживачів. Специфічним є те, що Piggly Wiggly не тільки еволюціонувала в мережу з 615 магазинів у 40 штатах, але їй стала концепцією патенту "Магазин самообслуговування", що була подана К. Сондерсом 1916 р. і видана 9 жовтня 1917 р. як патент № 1,242,872. Пізніше видані патенти

№ 1,357,521 на базовий дизайн магазину, № 1,297,405 на засоби маркування цін поряд з продуктовими товарами та патент на ідею видавати покупцям роздруковану квитанцію з стрічки рахункового автомата. Відповідно у цей час почали працювати мережі самообслуговування Humpty Dumpty Stores та мережі аптек Walgreens. Щодо етимології об'єктів масової роздрібної торгівлі, що еволюціонували за концепцією Woolworth та Piggly Wiggly, наразі вони об'єднуються під категорією "ритейл".

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Пропоноване дослідження є продовженням теоретичних й прикладних напрацювань учених, інтереси яких, торкалися різних аспектів розвитку мережевого ритейлу. Питанням, щодо розвитку мережевого ритейлу присвячено праці відомих вітчизняних вчених, зокрема: Несміянова М. [9], Миколайчук І.П. [8], Ільченко Н., Ільченко Н., Кавун О. [4], Павлова М.Б. [10]. Водночас більшість існуючих праць присвячені управлінню асортиментом товарів у роздрібних мережах крупноформатних підприємств торгівлі, удосконаленню технологій ритейлу у сучасних умовах. Саме особливості історичного розвитку та трансформації категорії "ритейл" та її концептів, серед яких "мережевий ритейл" розглядаються досить обмежено та неоднозначно.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є опис особливостей історичного розвитку та трансформації категорії "ритейл" та її концепту "мережевий ритейл". Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі наукові завдання: 1) провести аналіз змісту категорії "ритейлу"; 2) провести аналіз концепту "мережевий ритейл"; 3) визначити особливості трансформації категорії "ритейл" та її концепту "мережевий ритейл".

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

У загальному сенсі ритейл вживається як аналог продажу товару у роздріб громадянам та іншим кінцевим споживачам. Крім того, роздрібно торгівлю узагальнено ідентифікують як "ритейл" [9; 8]. Це на обумовлене тим, що парії товарів, в умовах роздробу, завжди дробляться, оскільки обсяг одного роздрібною продажу визначається потребами окремих покупців. У більш вузькому сенсі сутність категорії "ритейлу" не є сталою, однак безсумнівним є те, що ця категорія за змістовим наповненням: орієнтується на масові продажі; не вмщує всю сукупність об'єктів, що належать до сфери роздрібної торгівлі. Більш точно визначення категорії ритейл-

Таблиця 1. Результати аналіз сучасних визначень категорії "ритейл"

Джерело	Зміст визначення	Конкретизація та недоліки визначення
Льченко Н., Кавун О. [4, с. 56]	Вид економічної діяльності у сфері товарообороту, що охоплює купівлю продаж товарів кінцевому споживачеві та надання йому торговельних послуг	Конкретизація ритейлу, як виду або сектору економічної діяльності з продажу товарів громадянам та іншим кінцевим споживачам для їх особистого, некомерційного використання. За логікою визначення гуртова торгівля не є ритейлом. При цьому поза увагою залишилася орієнтація ритейлу на об'єкти на масового роздрібно продажу товарів
Антонюк Я.М., Шиндировський І.М. [1, с. 2324]	Вид торгівлі, що не має сезонного характеру та орієнтований на розвинену політику роботи з масовим клієнтом	Конкретизація ритейлу, як терміну, що ширший від змісту роздрібно торгівлі на сукупність заходів, які приймаються їх керівними. Робота з клієнтом не має єдиного змісту та може містити різні програми, методи, форми продажу, мерчандайзингу та ін. Об'єкт ритейлу - це об'єкт магазинної торгівлі, що має спеціально обладнані приміщення
	Об'єкт торгівлі, що постійно залучає велику кількість покупців, що приводить до збільшення прибутку коштом зростання обороту	Конкретизація ритейлу, як терміну, що вужчий від змісту роздрібно торгівлі. Ритейл ідентифікується за обігом продажу товарів громадянам та іншим кінцевим споживачам для їх особистого, некомерційного використання та за трафіком покупців. Авторами не вказано, який саме обсяг торгівлі та яка кількість покупців перетворюють роздрібно торгівця на ритейлера
Сак Т. та Грицюк Н. [11]	Сукупність роздрібних торгівців, що орієнтуються на масові продажі	Конкретизація ритейлу, як торгівлі через об'єкти масового роздрібно продажу товарів. За логікою визначення, тільки об'єкти масової торгівлі є ритейлом

лу можна окреслити за результатами аналізу її сучасних визначень що наведені у таблиці 1.

Відповідно до аналізу визначень ритейлу, можна констатувати, що змістове наповнення категорії є значно вужчим від сукупності елементів, процесів, які становлять предмет та явище роздрібно торгівлі. Поняття ритейлу обмежується масовими роздрібними продажами через об'єкти магазинної торгівлі зі значним трафіком відвідувачів. Закономірно об'єкти ритейлу визначаються за набором таких характеристик: 1) наявність спеціально обладнаних приміщень для зручності масової торгівлі (торговельний зал або кілька залів для обслуговування покупців, касова зона); 2) наявність спеціально обладнаних приміщень для обслуговування покупців, приймання, зберігання, підготовки товарів до продажу; 3) наявність приміщень адміністративно-побутового призначення, іноді спеціально обладнаних технічних приміщень; 4) наявність торгового та інженерного устаткування, необхідного для здійснення роздрібно торговельної діяльності. Відповідно об'єктами ритейлу є не всі, а лише ті об'єкти, що належать до масової роздрібно торгівлі, зокрема: дискаунтери, класичні супермаркети, класичні гіпермаркети, мінімаркети, дискантні гіпермаркети. Оскільки кожен з таких об'єктів є досить специфічним і характеризується унікальністю розвитку, який властиві процеси концентрації, результатом стало поступове зростання частки операторів мереж та формування окремого концепту, до якого нами віднесено "мережевий ритейлер". Наразі мережний ритейл набув масового характеру. Зокрема, загальна частка об'єктів мережевого ритейлу в Португалії — 17%, в Іспанії це 39% ринку роздрібно торгівлі, у Франції —

до 85%, в Італії, Греції — 60%. У скандинавських країнах, Німеччині та Англії — 91% від ринку роздрібно торгівлі (наприклад: 4 найбільші мережі. Великобританії контролюють 86% внутрішнього ринку, в Німеччині на 5 мереж приходить 65%) [2]. В Україні, Польщі, Чехії, Словаччині та Угорщині мережевий ритейл займає 50—60% ринку роздрібно торгівлі України [2]. Саме тому категорія "ритейл" та її концепт ("мережевий ритейл") часто ототожнюються у науковій літературі. Водночас аналіз сучасних визначень категорії мережевого ритейлу, наведений нами у таблиці 2, дозволяє зробити висновок, що таке ототожнення недоцільне.

Відповідно до змісту, мережевий ритейл можна ідентифікувати як масову роздрібно торгівлю через операторів мереж, що мають різні масштаби діяльності (місцеві, міжрегіональні, національні, міжнародні, глобальні мережі) та можуть узагальнювати структури одно форматних, різноформатних об'єктів магазинної торгівлі (магазини), що різняться за ознаками адміністрування (зокрема, наявні: корпоративні та багатопрофільні структури, асоційовані на добровільній основі, франчайзингові). При цьому, хоча не всі об'єкти ритейлу мережеві, їх форми досить одноманітні й належать до обмеженого переліку об'єктів магазинної торгівлі. Форматність необхідна для окреслення основних концепцій

Таблиця 2. Результати аналізу сучасних визначень категорії мережевого ритейлу

Джерело	Зміст визначення	Конкретизація визначення та його недоліки
Миколайчук І.П., Силкіна Ю.О. [8, с. 40]	Мережа одноформатних, різноформатних магазинів, об'єднаних одним власником, єдиною системою логістики, закупівлі, єдиною товарною політикою, що дозволяє знизити витрати та запропонувати покупцеві ціни на продукцію значно нижчі, ніж у немережевих торгових точках	Здійснено спробу виокремити термін як масову роздрібно торгівлю через операторів мереж, що мають різні масштаби діяльності
Власова Н.О., Колочкова О.В. [2, с. 17]	Сукупність об'єктів, що функціонують за єдиними принципами управління та керуються з єдиного центру, об'єднані однотиповою назвою, асортиментною і ціновою політикою, стратегією розвитку і функціонування та реалізують принаймні одну з основних переваг мережевої компанії у порівнянні з окремим торговельним об'єктом	Здійснено спробу виокремити термін як масову роздрібно торгівлю, що орієнтована на ефект масштабу.
Лиса С.С. [7, с. 255-256],	Структурні утворення з десятків або навіть сотень роздрібних торговельних підприємств, що належать єдиному власнику Структури, що різняться за ознаками адміністрування	Здійснено спробу виокремити термін як масову роздрібно торгівлю через різні формати мереж, що різняться за ознаками адміністрування
Кравець В.І. [5, с. 16]	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	Здійснено спробу виокремити термін як масову роздрібно торгівлю через операторів мереж, що сформувала складну, сегментовану ринкову структуру

Таблиця 3. Сучасні визначення класичних супермаркетів як об'єктів ритейлу та аналіз їх ознак

Джерело	Зміст визначення	Специфічні ознаки супермаркетів	Загальні для ритейлу ознаки
Кривошеєв М., Петкова В., Круппа І. [6]	Магазин самообслуговування, який торгує продовольчими і супутніми непродовольчими товарами на єдиній торговельній площадці	Торгова площа супермаркету - від 400 кв. м до 3000 кв. м. Широкий асортимент продовольчих або непродовольчих товарів. Асортимент непродовольчих товарів від 2 тис. найменувань. Загальний асортимент до 25000 найменувань товарів. Зона обслуговування супермаркету становить 1,5-2,5 км додаткові послуги.	Заклад роздрібно́ї торгівлі, де можна виділити: торговельний зал / кілька залів для обслуговування, касову зону, підсобні приміщення, адміністративно-побутові й технічні приміщення
Інструкції щодо заповнення форм державних статистичних спостережень стосовно торгової мережі та мережі ресторанного господарства z1350-05	Різновид універсальної крамниці самообслуговування у якій покупцю пропонується не менш 2-ох тис. найменувань продовольчих товарів, широкий асортимент непродовольчих товарів, додаткові послуги	Система самообслуговування. Базова ознака: орієнтація на задоволення особистих потреб споживача	
Методологічні положення щодо організації робіт за Програмою міжнародних зіставлень 2017 р.	Крамниці самообслуговування із широким асортиментом продуктів харчування та непродовольчих товарів		
Ліса С.С [7, с. 255]	Магазин самообслуговування із широким спектром продовольчих товарів, а через площу – меншою кількістю непродовольчих товарів		

розвитку мереж або незалежних об'єктів магазинної торгівлі. Відповідно до сучасних досліджень, до форматів ритейлу належать: дискаунтери, класичні супермаркети, класичні гіпермаркети, мінімаркети, дискаунтерні гіпермаркети [2; 7; 8; 9].

Серед форматів ритейлу виділяють класичні супермаркети, що за сукупністю параметрів універсальні, однак різноманітні за особливостями організації операцій, процесів, робіт з обслуговування. Це простежується за змістом визначень, щодо цього поняття та за аналізом ознак супермаркетів, як об'єктів ритейлу (табл. 3). По суті, супермаркет — заклад роздрібно́ї торгівлі який цікавий покупцям можливістю задоволення широкого кола потреб. Такі об'єкти мають цілий ряд специфічних ознак, серед яких: торгова площа від 400 кв. м до 3000 кв. м.; широкий асортимент продовольчих товарів; асортимент непродовольчих товарів від 2 тис. найменувань; додаткові послуги; зона обслуговування супермаркету становить 1,5—2,5 км; система самообслуговування. Торговельна площа за існуючими нормативами різних країн не однакова.

Особливості організації операцій, процесів, робіт з обслуговування клієнтів визначаються форматом супермаркетів та потребами покупців, оскільки базова ознака такого ритейлу — орієнтація на задоволення особистих потреб споживача. Специфічним, щодо цього формату є те, що перший супермаркет, що виник 1930 р. у США (Іллінойс) сформував явище мереженого ритейлу заснованого на технології самообслуговування. Так, ініціатива з формування об'єкту належить Майклу Каллену (власнику фірми King Kullen), яким було створено продуктовий супермаркет на базі колишньої споруди для зберігання, технічного обслуговування і поточного ремонту транспортних засобів. У 1932 р. власником King Kullen була створена мережа з 8-мі продуктових супермаркетів у промислових будівлях у віддалених районах Іллінойса. До 1940-х і 50-х рр. такі об'єкти стали головним каналом збуту продуктів харчування в США, та почали поширюватися у Європі. Фактично до 1950-х р. незалежні підприємці почали масово будувати нові супермаркети за різними принципами розміщення.

Для досягнення ефекту масштабу до 1950-х р. більшість супермаркетів поступово об'єднувалися у ме-

режі. Зокрема, 1951 р. у Франції створені перші добровільні (асоційовані) мережі супермаркетів.

Характерною рисою супермаркетів є: 1) поступове збільшення асортименту товарів, торгової площі та кас у зони обслуговування. У 50-х р. площа супермаркету в США складала в середньому 2000 кв. м, асортимент до 6000 найменувань товарів, касова зона налічувала до 3-х операторів. Сучасний асортимент супермаркетів до 25000 найменувань товарів, площа до 3000 кв. м, параметри касової зони різняться; 2) поступова трансформація більшості незалежних супермаркетів у місцеві та міжнародні мережі одноформатних та різноформатних магазинів; 3) специфічна організація операцій з обслуговування клієнтів у таких об'єктах, яка ґрунтується на прагненні максимально збільшити збут у т.ч. не тільки коштом максимального розширення зручностей для клієнтів.

Серед форматів ритейлу нами виділено економічні супермаркети або дискаунтери. Їх виникнення обумовлено одним з напрямів розвитку об'єктів магазинної торгівлі, що досить одноманітні, однак різноманітні за особливостями організації операцій, процесів, робіт, що простежується за змістом визначень щодо цього поняття та аналізом ознак дискаунтерів (табл. 4). По суті, це заклади масової роздрібно́ї торгівлі, які цікаві покупцям можливістю придбання товарів за заниженими цінами. Такий формат у фаховій літературі часто визначається як магазин, крамниця, склад дрібно-гуртовий.

Водночас в усіх випадках мається на увазі торгівля через заклад роздрібно́ї торгівлі, де можна виділити: торговельний зал / кілька залів для обслуговування покупців, касову зону, підсобні приміщення, адміністративно-побутові й технічні приміщення. Такі об'єкти ритейлу мають цілий ряд специфічних ознак, серед яких: обмеженість асортименту (який однак забезпечує достатньо великий вибір товарів в одному місці); відсутність ряду найважливіших товарів; обмежена якість асортиментних позицій; стиснені проходи в магазинах; мала кількість кас у системах обслуговування; імовірні обмеження, викликані спрощенням обліку; площа від 1000 м²; можлива різниця в оформленні торгового залу та широті асортименту. Мережений формат торгівлі — основна умова успішного існування дискаунтера. Попри специфічність ознак, відповідність їм умовна, досягається

Таблиця 4. Сучасні визначення дискаунтерів (економічних супермаркетів), як об'єктів ритейлу та аналіз їх ознак

Джерело	Зміст визначення	Специфічні ознаки	Загальні для ритейла ознаки
Лиса С.С [7, с. 255]	Крамниця, типу <u>універмаг</u> або <u>супермаркет</u> знижених цін, дисконтні крамниці	Обмежений асортимент, який однак забезпечує достатньо великий вибір товарів – до 1500 найменувань; відсутність цілого ряду найважливіших продтоварів;	Підприємство чи заклад роздрібно́ї торгівлі, де можна виділити: торговельний зал або кілька залів для обслуговування покупців, касову зону, підсобні приміщення, адміністративно-побутові й технічні приміщення
Павлова М.Б. [10], Льченко Н., Кавун О. [4, с. 57]	Престижна крамниця знижених цін, що торгує якісними речами, часто дуже відомих <u>брендів</u> , стоковий магазин	обмежена якість асортименту; стиснені проходи в магазинах; мала кількість кас у системах обслуговування;	
	Крамниця, що торгує за зниженими цінами виробами легкої промисловості, електронікою, металевими виробами, запчастинами для авто, мотоциклів і т.д.	імовірні обмеження, викликані спрощенням обліку; система самообслуговування.	
Несміянова М. [9, с. 99]	Дрібно-гуртовий склад з обмеженою кількістю товарів	Мережевий формат торгівлі, площа від 1000 м ² . Можлива різниця в оформленні торгового залу та широті асортименту. Базова ознака торгівля за зниженими цінами	
	Крамниці, які розміщуються в спальних районах міст? пропонують продукцію за найнижчими цінами, але можуть поступатися якістю продукції, обслуговуванням та асортиментом, магазин біля дому дрібно-гуртовий склад з самообслуговуванням		
Кривошеєв М., Петкова В., Круппа І. [6]	Крамниця самообслуговування, що торгує товарами повсякденного попиту за зниженими цінами		

Примітка: 5 можлива різниця в оформленні торгового залу та широті асортименту визначає жорсткого та м'якого дискаунтера.

у різних умовах та неоднаковими особливостями організації операцій, процесів, робіт з обслуговування клієнтів.

Так, особливості організації операцій, процесів, робіт з обслуговування клієнтів визначаються потребами самих дискаунтерів. Їх формування почалося у 1948 р. у форматі "жорсткого" дискаунтера. Первинно невелика бакалійна крамниця Aldi, назва якої була скороченням від Albrecht-Discount, почала пропонувати хлібопродукти, сіль, цукор, чай, прянощі за зниженими цінами. Формування крамниці відбулося у післявоєнній Німеччині, як відповідь на потреби населення, яке потребувало дешевих товарів. Концепція бакалійної крамниці Aldi, виявилася досить прибутковою, тому до 1950 р. трансформувалася у мережу з магазинами в районі Рура. Ці крамниці були схожі на складські приміщення з низьким рівнем обслуговування, однак вони були об'єднані у мережу за принципом King Kullen. До 1960-х р. ALDI трансформувалася у мережевого ритейлера, що пропонував якісні товари за невисокими цінами (коштом зменшення витрат на обслуговування споживачів). З 1960-х р. ALDI під тиском антимонопольного комітету Німеччини, поступово переорієнтував свою діяльність на ринки інших країн. Перший іноземний магазин Aldi з'явився в 1967 р. в Австрії. В 1970-х р. відкрився перший філіал Aldi у США, а у 1973 р. у Королівстві Бельгії. В 1976 р. у Нідерландах була придбана мережа Combi. Саме під час переорієнтації Aldi на ринки Бельгії та Нідерландах відбулося перетворення ряду мережевих супермаркетів з концепту "жорсткого" дискаунтера в більш "м'який" варіант (коштом розширення і незначного поглиблення

асортименту). У 1976 р. в США відкрився перший філіал Aldi. Сьогодні ALDI у своїй мережі має 4 тис. об'єктів, що розташовані в 20 країнах світу — це жорсткі та м'які дискаунтери.

Паралельно з Aldi з'являлися інші дискаунтери, що застосовували жорсткі та м'які формати торгівлі за цінами нижче середньо ринкових та принцип мережевого розвитку. В 1973 р. у Німеччині відкритий Lidl, від мережі ритейлу Lidl & Schwarz. Копіюючи організацію операцій, процесів, робіт мережі Aldi, Lidl & Schwarz сфокусувався на 2 напрямках, а саме на дискаунтерах Lidl, магазинах самообслуговування Kaufland і Handelshof. До початку 2000-х об'єкти мережі Aldi та Lidl були доповнені високим рівнем автоматизації обслуговування покупців. Aldi трансформувалася у міжнародну мережу супермаркетів та почала агресивний ріст. З 1994 р. з'явилася мережа Biedronka. Ці мережі відрізняє: система самообслуговування; мала кількість кас; асортимент товарів оптимальний для того, щоб споживач був спроможний купити все необхідне. До відомих мереж дискаунтерів можна віднести мережі Kmart; Target; Walmart. Їх головні принципи організації операцій, процесів, робіт з обслуговування це: 1) обмежений асортимент з торгових марок, що найбільше продаються; 2) спрощена викладка товарів; 3) мала кількість кас та працівників у системах обслуговування; 4) самообслуговування.

Паралельно з еволюцією самих дискаунтерів та класичних супермаркетів, за рядом об'єктів організації операцій з обслуговування клієнтів була переорієнтовано на прагнення максимально збільшити збут коштом

Таблиця 5. Сучасні визначення та ознаки об'єктів, що є похідними від класичних та економічних (дискаунтних) супермаркетів

Джерело	Тип об'єкту	Зміст визначення	Специфічні ознаки об'єктів	Загальні для ритейлу ознаки об'єктів
Лиса С.С. [7, с. 255]	Клас клас або спеціалізовані гіпермаркети	Магазини самообслуговування з торговою площею від 2,5 до дес. тис. м ² , із максимально широким спектром товарів	Торгова площа від 2,5 тис. м ² ; асортимент товарів - 30-60 тисяч найменувань; велике розмаїття товарів в межах однієї групи додаткові послуги; зона обслуговування від 2,5 км.; система самообслуговування; Базові ознаки: ціни змішані, в середньому досить низькі, орієнтація на задоволення особистих потреб споживача, масштабність щодо торговельної площі	Універсальний заклад роздрібною торгівлі, де можна виділити: великий торговельний зал або кілька залів з обслуговування покупців,
Кривошеєв М., Петкова В., Круппа І. [6]	Дискаунтні гіпермаркети	Магазини самообслуговування, що задовольняють широкі потреби покупців за низькими цінами.	Торгова площа від 2,5 тис. м ² ; асортимент від 1500 найменувань; обмежена якість асортименту; стиснені проходи в магазинах та обмеження, викликані спрощенням обліку; система самообслуговування; мережевий формат. Базові ознаки: торгівля за зниженими цінами, масштабність щодо торговельної площі; різні типи для непродовольчих ритейлерів.	розширену касову зону, підсобні приміщення, адміністративно-побутові й технічні приміщення
Данкєсва О.М. [3]	Мінімаркети, магазини біля дому або у торговому центрі	Магазини самообслуговування малої площі.	Продовольчий: торгова площа до 400 м ² ; широкий асортимент продовольчих товарів з групи FRESH та за іншими групами товарів споживчого кошику; мінімальний асортимент непродовольчих товарів; розташування у житлових кварталах, в житловому будинку, в місцях з великим скупченням людей. Непродовольчий: торгова площа до 400 м ² ; широкий асортимент непродовольчих товарів у т.ч. спеціалізованих, мінімальний асортимент продовольчих товарів; «...». Базова ознака: висока щільність активної асортиментної матриці на м ² торговельної площі; орієнтація на задоволення особистих потреб споживача; ціни вищі за середньо ринкові на 15-30%	

більшого різноманіття товарів або їх максимально збалансування з урахуванням потреб повсякденного вжитку.

У результаті з цих груп об'єктів ритейлу виділилися класичні гіпермаркети та дискаунтні гіпермаркети та їх мережі. В процесі еволюції деякі дискаунтери та класичні супермаркети, як об'єкти ритейлу еволюціонували та набували якісно нових ознак.

Так, до якісно нових ознак таких об'єктів нами віднесено: 1) ознаку масштабності, щодо торговельної площі, яка призвела до трансформації первинних об'єктів у класичні, спеціалізовані та дискаунтні гіпермаркети. Так, класичні та спеціалізовані гіпермаркети за базовими ознаками, відрізняються: змішаними цінами, які в середньому досить низькі; орієнтацією на задоволення особистих потреб споживача, масштабністю щодо торговельної площі; різноманітністю форматів для непродовольчих сегментів. Дискаунтні гіпермаркети за базовими ознаками, відрізняються: торгівлею за зниженими цінами, масштабністю щодо торговельної площі; 2) ознаку маломасштабності, щодо торговельної площі. Така риса призвела до трансформації первинних об'єктів у мінімаркети, магазини біля дому або торговому центрові, що за базовими ознаками, відрізняються: високою щільністю активної асортиментної матриці на м² торговельної площі; орієнтацією на задоволення особистих потреб споживача; цінами, що вищі за середньоринкові на 15—30%. У непродовольчому ритейлі наявне значне різноманіття таких об'єктів. Сучасні визначення та ознаки об'єктів, що є похідними від класичних та економічних (дискаунтних) супермаркетів виділені за даними табл. 5.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ЦЬОМУ НАПРЯМІ

Відповідно до аналізу генези та форматів ритейлу констатовано, що його сутність зводиться до масової роздрібною торгівлі через специфічні об'єкти магазинної торгівлі, що мають обмежене коло форматів. Попри те, що в сучасній практиці наявно багато термінів, що позначають ці формати — крамниця (термін містився у Законопроекті "Про внутрішню торгівлю" станом на вересень 2011), магазин, дрібно-гуртовий склад, їх використання позначає виключно такі заклади роздрібною торгівлі, які придатні для обслуговування великого трафіку покупців та оснащені торговельними, підсобними, адміністративно-побутовими та приміщеннями для приймання, зберігання, підготовки, продажу широкого асортименту товарів. При цьому мережевий ритейл, окрім різних форматів, деталізується за масштабами діяльності; асортиментною спеціалізацією товарів, особливостями та моделями адміністрування.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Результати дослідження можуть бути використані для аналізу розвитку мережевого ритейлу, який доцільно деталізувати за напрямками продовольчим та непродовольчим.

Література:

1. Антоноук Я.М. Тенденції розвитку ритейлу в Україні / Я.М. Антоноук, І.М. Шиндировський // Підприємство і торгівля. 2019. — Вип. 24. — С. 22—30.
2. Власова Н.О. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку: монографія / Н.О. Власова,

О.В. Колючкова; Харківський державний університет харчування та торгівлі. — Х.: AdvATM, 2012. — 255 с.

3. Данкеєва О.М. Роздрібна торговельна мережа в Україні: класифікація типів та особливості розвитку в умовах кризи / О. М. Данкеєва // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. — 2016. — Вип. 6 (1). — С. 78—84.

4. Ільченко Н. Тезаурус сучасної торгівлі України / Н. Ільченко, О. Кавун // Вісник КНТЕУ, 2016. — Вип. 1. — С. 54—70.

5. Кравець В.І. Напрями ринкових трансформацій місцевих мереж продуктового ритейлу в Україні / В.І. Кравець // Науковий вісник Херсонського державного університету — 2017. — Вип. 24 (2). — С. 16—19.

6. Кривошеєв М. Основні формати роздрібно торгівлі: Довідкова інформація / Кривошеєв М., Петкова В., Круппа І. URL: <https://commercialproperty.ua/kompanii-obekty/spravochnaya-informatsiya/>

7. Лиса С.С. Класифікація форматів та особливості розвитку роздрібно торгівлі України / С.С. Лиса // Електронне наукове видання "Глобальні та національні проблеми економіки". 2017. — № 15 — С. 254—258.

8. Миколайчук І.П. Сучасні тренди розвитку мережевого ритейлу в Україні / І.П. Миколайчук, Ю.В. Силкіна // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. 2019. — Вип. 57. — С. 39—46.

9. Несміянова М.В. Особливості розвитку дискаунтерів в Україні та Європі / М.В. Несміянова / Сучасні проблеми розвитку підприємств харчової промисловості: теорія та практика: програма і матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених і студентів, 13—14 листопада 2014 р. — К.: НУХТ, 2014. — С. 99—100.

10. Павлова М. Управління асортиментом товарів в роздрібних мережах крупноформатних підприємств торгівлі: дис. ... канд. економ. наук: 08.00.04 / М.Б. Павлова. — Львів, 2015. — 247 с.

11. Сак Т. Ринок ритейлу в Україні: тенденції та перспективи розвитку в умовах кризи / Т. Сак, Н. Грицюк // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки: журнал. Луцьк: Вежа-Друк, 2020. — № 2 (22). — С. 33—42.

References:

1. Antoniuk, Ya.M. and Shyndyrovskiy, I.M. (2019), "Trends in retail development in Ukraine", *Pidpriemnytstvo i torhivlia*, vol. 24, pp. 22—30.

2. Vlasova, N.O. and Koliuchkova, O.V. (2012), *Rozdribni torhovel'ni merezhi: rehional'ni faktory rozvytku* [Retail trade networks: regional factors of development], AdvATM, Kharkiv, Ukraine.

3. Dankeieva, O.M. (2016), "Retail trade network in Ukraine: classification of types and features of development in the crisis", *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu. Seriiia : Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, vol. 6 (1), pp. 78—84.

4. Il'chenko, N. and Kavun, O. (2016), "Thesaurus of modern trade of Ukraine", *Visnyk KNTEU*, vol. 1, pp. 54—70.

5. Kravets', V.I. (2017), "Directions of market transformations of local grocery retail networks in Ukraine", *Naukovyj visnyk Kherson's'koho derzhavnoho universytetu*, vol. 24 (2), pp. 16—19.

6. Kryvosheiev, M. Petkova, V. and Kruppa, I. (2021), "The main formats of retail trade", available at: <https://commercialproperty.ua/kompanii-obekty/spravochnaya-informatsiya/> (Accessed 25 March 2021).

7. Lysa, S.S (2017), "Classification of formats and features of development of retail trade of Ukraine", *Elektroonne naukove vydannia "Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky"*, vol. 15, pp. 254—258.

8. Mykolajchuk, I.P. and Sylkina, Yu.V. (2019), "Modern trends in the development of network retail in

Ukraine", *Visnyk L'viv's'koho torhovel'no-ekonomichnoho universytetu*, vol. 57, pp. 39—46.

9. Nesmiianova, M.V. (2014), "Features of development of discounters in Ukraine and Europe", *Suchasni problemy rozvytku pidpriemstv kharchovoї promyslovosti: teoriia ta praktyka : prohrama i materialy II Vseukrains'koi naukovo-praktychnoi konferentsii molodykh vchenykh i studentiv* [Modern problems of development of food industry enterprises: theory and practice: program and materials of the II All-Ukrainian scientific-practical conference of young scientists and students], NUKhT, Kyiv, Ukraine, 13—14 nov, pp. 99—100.

10. Pavlova, M. (2015), "Management of the range of goods in retail chains of large-scale trade enterprises", Ph.D. Thesis, Economy, L'viv, Ukraine.

11. Sak, T. and Hrytsiuk, N. (2020), "Retail market in Ukraine: trends and prospects for development in a crisis", *Ekonomichnyj chasopys Shkhidnoevropejs'koho natsional'noho universytetu imeni Lesi Ukrainky*, vol. 2 (22), pp. 33—42.

Стаття надійшла до редакції 02.04.2021 р.

**ІНВЕСТИЦІЇ.
ПРАКТИКА
ТА ДОСВІД**

www.investplan.com.ua

ISSN 2389-6814

Виходить 24 рази на рік

Передплатний індекс: 23892

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України (Категорія «Б») з

ЕКОНОМІЧНИХ НАУК та ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

(Наказ Міністерства освіти і науки України № 886 від 02.07.2020)

Спеціальності - 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281, 292