

ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГ, МЕНЕДЖМЕНТ

DOI : 10.33274/2079-4762-2021-50-2-51-58

JEL : L81, M 21

УДК 658.8.339.1

Ніколайчук О. А.,
канд. екон. наук,
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг, Україна
e-mail: nikolaichuk@donnuet.edu.ua

Костакова Л. Д.,
асистент

e-mail: kostakova@donnuet.edu.ua

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕРЕЖЕВИХ РИТЕЙЛЕРІВ УКРАЇНИ

Nikolaichuk O. A.,
PhD in Economic sciences,
Associate Professor

Mykhailo Tuhon-Baranovskyi Donetsk National University
of Economics and Trade, Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: nikolaichuk@donnuet.edu.ua

Kostakova L. D.,
Assistant Professor

e-mail: kostakova@donnuet.edu.ua

TRENDS OF DEVELOPMENT OF NETWORK RETAILERS OF UKRAINE

Мета. Мета публікації полягає у дослідженні сучасних трендів провідних операторів роздрібної торгівлі, що функціонують на вітчизняному споживчому ринку.

Методи. В основі даної статті лежить застосування таких загально-наукових методів як: спостереження, опис, синтез, аналіз, класифікація, візуалізація, узагальнення, абстракція, а також системний та логічний підходи, що пов'язані з сучасною філософією торгівлі.

Результати. Визначено місце основних ритейлерів серед найприбутковіших галузей економіки країни. Досліджено перелік питань, що виступають предметом наукових досліджень навколо ритейлу та ритейлерів. Висвітлено сутність ритейлу та ритейлерів, як таких, що задовольняють потреби населення у харчових продуктах, непродовольчих товарах та надають різні послуги побутового характеру. Досліджено трансформаційні зміни щодо особливостей ритейлу в сучасних умовах господарювання. Надано видову характеристику ритейлу. В рамках мережевого ритейлу розглянуто власні торговельні марки та їх приналежність до відповідних компаній, що функціонують за єдиною торговою концепцією. В процесі дослідження було проведено оцінку фінансових результатів за рівнем виторгу та прибутку двадцяти однієї компаній, що виступають лідерами серед основних ритейлерів України за продажем харчових продуктів та непродовольчих товарів. На основі проведеного аналізу фінансової діяльності основних гравців на ринку товарів народного споживання було встановлено топ-5 ритейлерів України за темпами зростання виторгу та чистого прибутку, п'ятірку ритейлерів-аутсайдерів за темпами падіння чистого прибутку за період 2018–2020 рр. та з'ясовано причини таких тенденцій. З метою визначення сучасних трендів мережевого ритейлу по продажу харчових та супутніх товарів, було встановлено п'ятірку ритейлерів-лідерів України за кількістю діючих відкритих нових магазинів в межах 2018–2020 років.

Ключові слова: ритейл, роздрібна торгівля, рейтинг, доход, прибуток, власна торгова марка, класифікація.

Постановка проблеми. В нашому сучасному суспільстві все більших обертів набирає роздрібна торгівля, як така, що увійшла у п'ятірку лідерів серед найбільш прибуткових галузей економіки України. Більш за все, це стосується мережеских ритейлерів, які у своєму

арсеналі можуть мати по декілька власних торгових марок (ВТМ). Виробляючи продукцію під власними брендами мережескі ритейлери наповнюють полиці своїх гіпер та супермаркетів найрізноманітнішими ексклюзивними товарами народного вжитку. Такий підхід є

© О. А. Ніколайчук, Л. Д. Костакова, 2021

економічно вигідним, тому, що дозволяє суттєво економити на витратах на всіх стадіях, починаючи з виробництва товарів (послуг) і закінчуючи актом їх продажу споживачам. Філософією діяльності крупних операторів роздрібної торгівлі є збільшення виторгу та прибутку, тому це спонукає їх постійно розширювати торговий асортимент, а також розвивати інші напрями діяльності.

Наразі, коли у світі йде боротьба з коронавірусною пандемією, вітчизняні провідні ритейлери, в своїй більшості, хоча і відчули на собі наслідки кризи, проте, їх товарооборот та прибутки зростають. Тож, вважаємо необхідним провести дослідження відносно того, які саме мережеві торговельні компанії пропонують вітчизняному споживачеві свої товари та послуги та хто із них очолює топи найдоходніших та найприбутковіших.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Висвітлення сутності та особливостей менеджменту роздрібної торгівлі, формування та трансформації категорії «ритейл», види та ознаки ритейлу, його технології, принципи організації торгівлі, підходи до класифікації ритейлерів, їх сучасні тренди та проблеми — це далеко не повний перелік питань, що перебувають у полі зору наукових інтересів значної кількості, як зарубіжних так і вітчизняних науковців та практиків. В розрізі тих чи інших питань ними підготовлено достатньо велику кількість робіт які розкрили зміст ритейлу з різних сторін. Досить активно цитуються праці Ю. Антонюк, В. Апопія, Т. Білоус, Р. Варли, Б. Вейтц, Н. Власової, В. Вудвуд, Н. Голошубової, С. Давимуки, Ю. Каптурева, П. Куцика, О. Колючкової, М. Леви, С. Лисої, В. Лісци, І. Миколайчука, Л. Пеллегрині, Г. П'ятницької, В. Распопової, М. Рафіка, Б. Семака, Ю. Силкіної, Д. Скрипнюка, Л. Федулової, Л. Хасіса та ін.

Але ритейл є досить динамічним, тому аналітика щодо кількості власних торгових марок провідних ритейлерів, динаміки їх виторгу та прибутку, лідерів за кількістю відкритих нових гіпермаркетів та супермаркетів в українському мережевому ритейлі залишатимуться завжди цікавими для дослідників.

Мета статті полягає у дослідженні сучасних трендів провідних операторів роздрібної торгівлі, що функціонують на вітчизняному споживчому ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Останнім часом, ми чуємо з різних джерел ін-

формації все більше і більше слів іноземного походження. Одним серед таких слів, є «ритейл», що в перекладі з англійської означає «роздрібна торгівля». У нашому лексиконі ритейл в основному асоціюють з роздрібною торгівлею та торгівлею в онлайн-магазинах. Ритейл — це принцип організації торгівлі, згідно з яким супермаркети, гіпермаркети, інтернет-магазини закупають товари оптом, а потім продають їх споживачам із націнкою у своїх торгових точках. Роздрібна націнка і є джерелом прибутку торговельних підприємств. Ще одним словом, що походить від слова ритейл, є ритейлер — це роздрібний торговець, який здійснює реалізацію товарів або послуг своїм покупцям. Ритейлерами можна назвати любую торгову точку, що виступає останньою торговою ланкою у доставці товарів (послуг) від виробника до споживача (невеличкі продуктові магазини, лотки біля будинків великі гіпер та супермаркети, мережевий маркетинг, комівояжери) [5].

Особливостями ритейлу є:

- розміщення торгових точок у вигідному місці (вибір географічного розташування торгової точки робиться з високою точністю та врахуванням купівельної спроможності населення, що мешкає в тому чи іншому районі населеного пункту);

- легкий пошук необхідних товарів (ритейлери розміщують товари за категоріями, товарними групами та марками таким чином, щоб їх пошук був зручним та інтуїтивним для споживача);

- застосування спеціального торговельного обладнання, яке одночасно може виконувати декілька функцій (великі холодильні камери, що одночасно слугують вітриною для товару, спеціальні стелажі, полиці тощо);

- використання прийомів маркетингу (акції, знижки, спеціальне розташування деяких категорій товару тощо);

- самообслуговування (можливість самостійно обирати товар є значною перевагою, як для клієнта, так і для супермаркету, так споживач отримує можливість вибрати товар «який на нього дивиться», а підприємство має економію на витратах праці);

- автоматизація обліку, закупівель та зберігання товару (комп'ютеризація дозволяє економити час та кошти на веденні бухгалтерського та складського обліку, в наслідок чого відбувається оптимізація бізнес-процесів та спрощення логістики) [4].

В сучасних умовах, коли суспільство призвичаюється до умов карантину через поширення коронавірусної інфекції COVID-19, ще однією особливістю і водночас перевагою мережевого ритейлу, стала доставка товарів під замовлення на адресу замовника. Сьогодні такі доставки продуктів першої необхідності є дуже популярними серед населення, купуючи в таких спосіб товари, споживачі надають можливість ритейлерам не втрачати клієнтів та отримувати із таких послуг додатковий зиск.

Ритейл поділяється на види, відповідно до яких здійснюється торгівля тими чи іншими харчовими продуктами та непродовольчими товарами, у той чи інший спосіб. Так виділяють продуктовий ритейл, стріт-ритейл, не продуктовий ритейл, онлайн-ритейл та мережевий ритейл.

Продуктовий ритейл передбачає торгівлю різноманітними продуктами харчування, використовуючи для продажу значні площі, наприклад це можуть бути супермаркети або гіпермаркети. Цей вид ритейлу є найстабільнішим і працює навіть у кризових ситуаціях, оскільки харчові продукти відносять до товарів першої необхідності. Так, під час жорсткого карантину, пов'язаного з коронавірусною пандемією, майже всі торгові точки були закриті, окрім аптек та магазинів, що продають харчові продукти. Великі продуктові магазини як правило, включають до свого асортименту таку продукцію, як канцелярські товари, косметичні товари, засоби гігієни, посуд, іграшки тощо і реалізують їх як супутні товари.

Стріт-ритейл представляє собою торгівлю на ринках та невеликих, вузькоспеціалізованих магазинах, які зазвичай розташовані на перших поверхах житлових будинків людних вулиць міста. Конкурувати із супермаркетами вони можуть за рахунок ексклюзивних товарів, широти асортименту та близькості до покупців.

Непродуктовий ритейл — це продаж канцелярських, спортивних, косметичних та інших непродовольчих товарів через непродовольчі магазини.

Наразі, досить популярним є онлайн-ритейл. Даний вид ритейлу передбачає роздрібний продаж через мережу Інтернет. Торговельною точкою можуть бути онлайн-магазини або сторінки в соціальних мережах. Обравши товар, покупець оплачує його за запропонованою системою оплати, а покупець надсилає товар на відповідне відділення пошти [4].

Мережевий ритейл — це продаж товарів через ту чи іншу мережу магазинів, які поєднує єдина торгова концепція та власник. В своїй більшості, на таких підприємствах система закупівлі та обліку товарів разом із логістикою є єдиною для всіх торгових точок, що дозволяє скоротити витрати та продавати аналогічні товари за нижчими цінами порівняно з конкурентами. Мережевий ритейл має свої власні торгові марки (private label в перекладі на англ.). Їх може бути декілька. За рахунок виробництва різноманітних товарів під власними брендами, які ексклюзивно представляють власну продукцію, відбувається суттєве скорочення витрат та зростання їх прибутків. Товари ВТМ можуть випускатися під маркою мережі або мати власну назву.

Розглянемо більш детальніше власні торгові марки та їх приналежність до відповідного мережевого ритейлу (табл. 1).

Таблиця 1

**Власні торгові марки провідних ритейлерів України
(складено на основі [10])**

Назва компанії	Назва власної торгової марки компанії
АТБ-маркет	«De Luxe»
	«Своя лінія»
	«Розумний вибір»
	ТМ «TODAY»
FOZZY GROUP (Сільпо, Fozzy, «Фора», Le Silpo, «Thrash», «Біла ромашка»)	«Премія»
	«Лавка традицій»
	«Повна Чаша»
	«Premiya Select»
	«Повна Чарка»
	«Protex»
АШАН	АШАН «Зелена пташка»
	АШАН «Червона пташка»
	АШАН «Золота пташка»
«ВАРУС»	«ЧистоВигода»
	«Varto»
	«Домашній кошик»
METRO	Metro chef
	Metro Professional
	ARO
	Tarrington House
	Sigma
	Metro Premium
«ВЕЛИКА КИШЕНЯ»	«Хіт продукт»
	«1»
	Delisse
	Max Effect
	Day By Day
«ЕКО-маркет»	«Добрий звичай»

Тож, всі крупні ритейл-компанії мають у своєму розпорядженні в основному по 3–6 власних торгових марок, оскільки виробляти та продавати товари під власними брендами стає все більше популярніше та вигідніше. В багатьох випадках, ВТМ розраховані на різний дохід покупця. Так, наприклад, компанія «АТБ-маркет» представляє свої бренди під такими категоріями:

— «De Luxe» — вищий ціновий сегмент (позиціонується як продукція для справжніх гурманів);

— «Своя лінія» — середній ціновий сегмент (якість продукції за приємними цінами);

— «Розумний вибір» — низький ціновий сегмент (широкий асортимент різноманітних

харчових та непродовольчих товарів за найнижчими цінами).

Такий ритейл, як «Ашан», що продає свої товари під наступними брендами:

АШАН «Зелена пташка» — це задоволення щоденних потреб за доступними цінами;

АШАН «Червона пташка» — це широкий асортимент бажаних товарів, що складуть конкуренцію відомим українським брендам;

АШАН «Золота пташка» — товари преміум класу.

На рис. 1 представлені найдорожчі бренди серед українських ритейлерів.

Тож, серед п'ятірки найдорожчих українських брендів, яку було обрано для порівняння, стали інтернет-магазин «Розетка» та

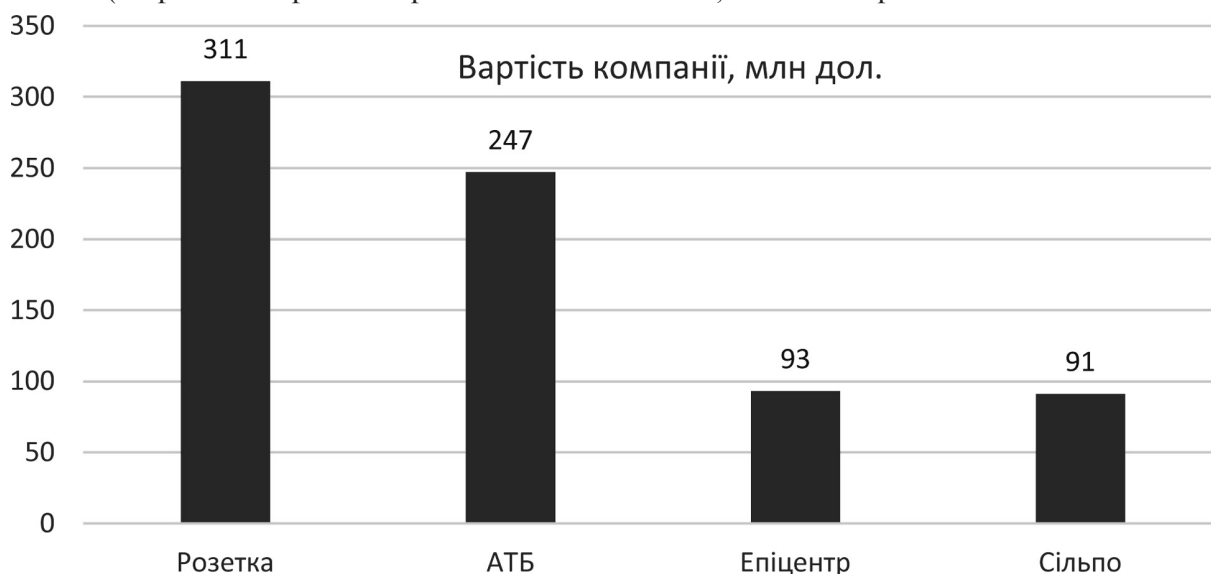


Рис. 1. Загальна вартість брендів ритейлу України за 2020 рік (складено на основі [9])

«АТБ-маркет» — єдиний мережевий ритейлер, якому вдалося за вартістю компанії суттєво відірватися від решти роздрібних торгових операторів. Ритейлерами-аутсайдерми у цьому тренді виявилися «ЕКО-маркет» (вартість компанії 11,2 млн. доларів) та «ВЕЛИКА КИШЕНЯ» (9,7 млн. доларів)

Тенденції розвитку вітчизняного ритейлу демонструють їх фінансові результати. У табл. 2 представлено рейтинг двадцяти однієї компанії, що була включена у дану вибірку за критерієм доходності та прибутковості [9].

Дані аналізу показують, що абсолютним лідером за отриманням доходу та прибутку є «АТБ-маркет», але дана компанія серед інших, є значно масштабнішою за кількістю торгових точок, які є навіть і у сільській місцевості. Якщо аналізувати відносну зміну доходу та прибутку, то у 2020 році найбільш ефектив-

ніше спрацювали Rozetka, Comfy та АЛЛО. Потрапили у зону збитків такі роздрібні оператори, як Сільпо, Eldorado, Епіцентр, Форa, Метро, McDonalds, Intertop та Нова лінія. Не дивлячись на те, що за показником виторгу дані компанії мали приріст, його не вистачило для того, щоб можна було покрити витрати та вийти у зону беззбитковості. Така ситуація пояснюється тим, що під час карантину та локдаунів, що їх періодично супроводжують, частина постійних клієнтів була втрачена, оскільки населення все більше почало закупатися поблизу дому, в невеличких магазинах, розташованих на перших поверхах будинків та віддавати перевагу інтернет-магазинам, де існують як доставки за місцем проживання, так і доставки на поштові відділення.

Результати аналізу показали, що поміж 21-ої компанії за ростом виторгу, у рейтинг

Таблиця 2

**Аналіз фінансових результатів діяльності основних ритейлерів України за 2018–2020 рр.
(складено на основі [9])**

Назва компанії	Виторг за роками, млрд. грн.			Зміна виторгу, %		Прибуток за роками, млн. грн.			Зміна прибутку, %	
	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019
АТБ	85,73	104,91	123,86	22,4	18,1	2723	4405,44	5768,67	61,8	30,9
Сільпо	57,02	65,45	64,4	14,8	–1,6	103	205,05	–3114,24	99,1	–1618,8
Епіцентр	41,46	45,69	50,38	10,2	10,3	3025	3720,41	3171,2	23,0	–14,8
Метро	17,42	19,78	21,46	13,5	8,5	467	1334,32	–1952,41	185,7	–246,3
Фора	11,53	14,25	16,38	23,6	14,9	–170	38,98	–39,02	–122,9	–200,1
Ашан	15,47	14,19	14,13	–8,3	–0,4	–771	–562,8	–627,05	–27,0	11,4
Comfy	12,16	13,64	16,17	12,2	18,5	–13	14,97	80,77	–215,2	439,5
Фокстрот	12,19	13,08	14,31	7,3	9,4	84	275,56	70,25	228,0	–74,5
Eva	10,07	12,86	13,45	27,7	4,6	344	375,13	540,19	9,0	44,0
Rozetka	8,52	12,19	18,02	43,1	47,8	35	38	110,39	8,6	190,5
Varus	10,55	11,32	12,96	7,3	14,5	15	30,64	115,76	104,3	277,8
Велика Кишеня	9,21	11,07	12,17	20,2	9,9	25	1,75	63,12	–93,0	3506,9
Novus	9,1	10,96	13,08	20,4	19,3	290	198,26	н/д	–31,6	х
Eldorado	7,72	9,67	11,4	25,3	17,9	54	30,25	–343,76	–44,0	–1236,4
Fozzy	8,14	8,68	7,84	6,6	–9,7	–43	–17,59	–178,4	–59,1	914,2
Mcdonalds	6,34	7,76	7,87	22,4	1,4	657	945,77	714,9	44,0	–24,4
Таврія В	6,9	7,51	8,01	8,8	6,7	57	64,19	69,47	12,6	8,2
Еко Маркет	6,56	6,34	6,15	–3,4	–3,0	7	3,1	36,64	–55,7	1081,9
Intertop	6,09	5,52	6,2	–9,4	12,3	91	181,9	102,85	99,9	–43,5
Нова лінія	5,03	5,04	5,5	0,2	9,1	137	–0,66	34,08	–100,5	–5263,6
АЛЛО	н/д	4,93	5,71	х	15,8	н/д	22,17	26,01	х	17,3

Примітка. н/д — немає даних

п'ятірки ритейлерів України з найвищими темпами зростання валової виручки потрапили АТБ-маркет, Rozetka, Епіцентр, Comfy та Фора. За даними рис. 2 можна побачити, що інтернет-магазин Rozetka має найкращі показники по приросту валової виручки, так за три роки, її приріст склав понад 111%. На другому місці стабільно йде АТБ (приріст доходу за три роки склав 44%), на третьому місці знаходиться Фора, доходи даної ритейл-мережі зросли за період дослідження на 42,1%.

П'ятірка ритейлерів-лідерів за темпами зростання прибутку дещо змінилася із лідерами по зростанню доходу рис. 3.

Проте, у даному топі залишилися такі роздрібні оператори як АТБ, Rozetka та Comfy. Новачками по зростанню прибутку стали мережа магазинів EVA та Varus. Лідереми за зростанням даного показника став мережевий оператор Varus (приріст прибутку за три роки склав 671,7%) та Comfy (прибуток за три роки зріс на 721,3%)

Рекордсменом український ритейл виступає не тільки по нарощуванню темпів доходу та прибутку, а і по відкриттю нових магазинів. У табл. 3 наведено інформацію по мережевим ритейлерам які очолюють п'ятірку за темпами відкриттів нових магазинів. Хоча за загальною кількістю магазинів в межах інших торгових операторів на 2020 рік рейтинг виглядав би інакше. Бачимо, що за кількістю відкритих нових магазинів на першій сходинці у рейтингу стоїть диска унтер АТБ. Так, за три роки було відкрито 142 нових магазини, що становить 14,3%. Таким чином, у 2020 році загальна кількість супермаркетів АТБ становила 1132 торгові точки. Це найбільший роздрібний оператор, який має свої супермаркети не тільки у великих містах, а і у селищах міського типу та селах. На другому місці за кількістю відкритих торгових одиниць знаходиться FozzyGroup, проте, за темпами приросту даний оператор поступається іншим представникам роздрібної торгівлі. Досить стрімко почала розвива-

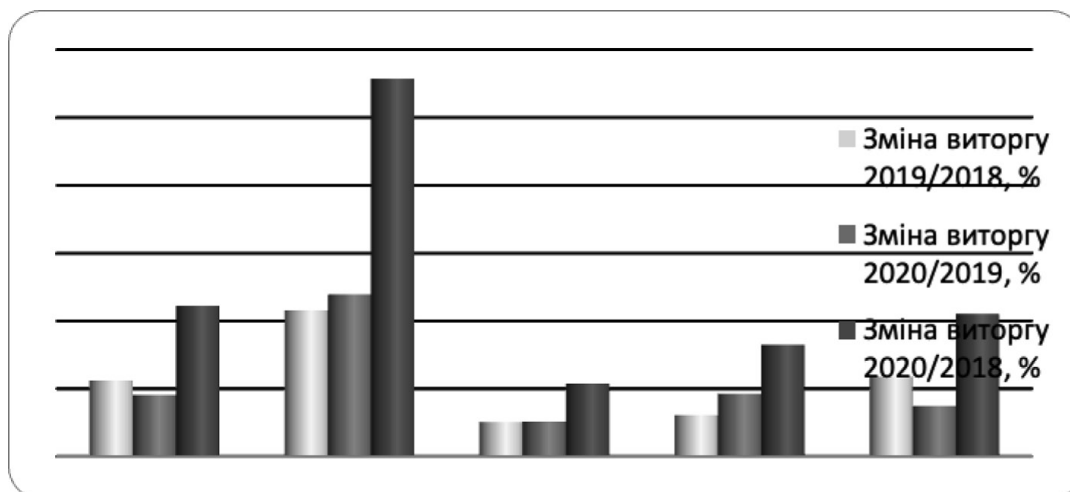


Рис. 2. Основна п'ятірка ритейлерів-лідерів України за темпами зростання виторгу за 2018–2020 рр. (складено на основі [9])

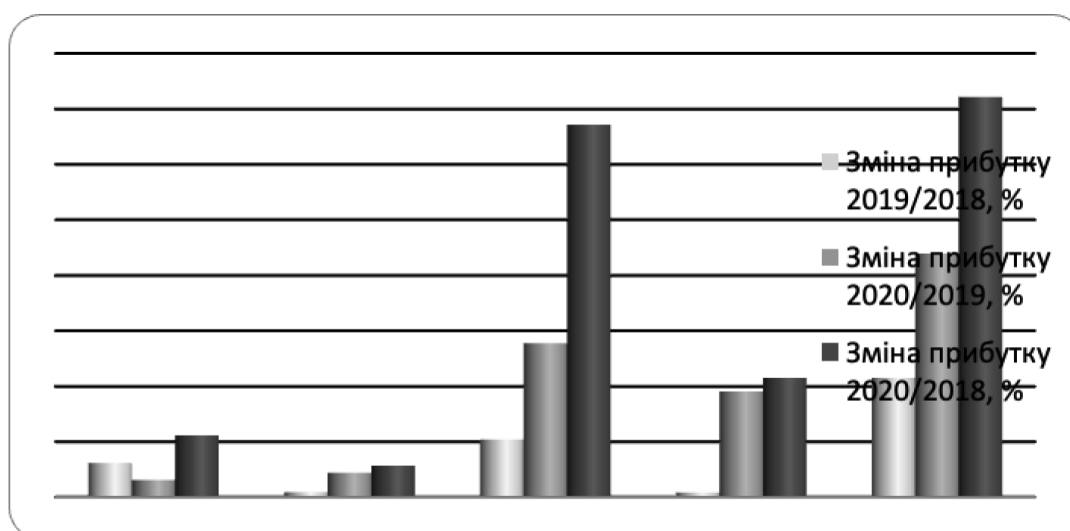


Рис. 3. Основна п'ятірка ритейлерів-лідерів України за темпами зміни прибутку за 2018–2020 рр. (складено на основі [9])

Таблиця 3

Рейтинг продовольчих ритейлерів України за темпами відкриття нових магазинів за період 2018–2020 рр. (складено на основі [9])

Назва компанії	Кількість торгових точок, од.			Абсолютна зміна, од.			Відносна зміна, %.		
	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019	2020/2018	2019/2018	2020/2019	2020/2018
АТБ	990	1078	1132	88	54	142	8,9	5,0	14,3
FozzyGroup	540	561	575	21	14	35	3,9	2,5	6,5
КОЛО	52	105	151	53	46	99	101,9	43,8	190,4
ТПК Львовхолод	141	159	162	18	3	21	12,8	1,9	14,9
Делві	109	112	120	3	8	11	2,8	7,1	10,1

тися мережа продуктових магазинів формату «біля дому».

Розвитком такого ритейлера, як КОЛО «Продукти коло дому», займається холдингова компанія «Аритейл». За три роки кількість

мінімаркетів зросла з 52 до 151, що становить 190,4%. Дана мережа наразі є досить популярною серед населення, оскільки в таких мінімаркетах можна купити і продукти харчування, і господарські товари, і смачну випічку з

ароматною кавою, а головне те, що весь цей сервіс знаходиться неподалік від дому. Делві позиціонує себе на ринку, як Національну мережу сімейних маркетів. За три роки кількість магазинів зросла на 10,1%. В основі створення даної мережі лежить ідея по відкриттю тисяч невеличких зручних магазинів самообслуговування європейського рівня. В таких магазинах, на невеликій площі, не витрачаючи зайвого часу та сил, як у великих супермаркетах можна придбати всі необхідні товари для щоденного споживання за доступного рівня цін.

Висновки. На основі викладеного матеріалу слід зазначити, що в умовах жорсткої конкуренції та глобалізаційних процесів активно відбувається розвиток роздрібною торгівлі, яку наразі модно називати ритейлом, що вирізняється від традиційних методів реалізації системами обслуговування та форматами їх адміністрування. Аналізуючи діяльність вітчизняних ритейлерів, було встановлено, що діяльність FMCG-операторів увійшла у п'ятірку лідерів серед найбільш прибуткових галузей економіки України. Мережеві ритейлери в сучасних умовах розширюють спектр своїх послуг, орієнтуючись на запити клієнтів і це приносить свої результати. Аналіз узагальнюючих фінансових показників двадцяти однієї ритейл-компанії показав, що за отриманням виторгу та прибутку є стабільні лідери (АТБ-маркет, Rozetka, Епіцентр, FozzyGroup) та аутсайдери, серед яких рекордсменами за темпами приросту прибутку у 2020 році стали такі мережі, як Varus та Comfy. Цікавою виявилася інформація щодо кількості наявних супермаркетів, та тих, що класифікуються, як нові. І тут лідерами серед продуктових ритейлерів виявилися такі дискаунтери, як АТБ-маркет, та FozzyGroup. Не відстають від них і компанії, що представлені мережею міні-маркетів, які розташовані біля дому. Їх популярність зростає через те, що на покупки не треба витрачати багато часу і сил та і за місцем розташування вони знаходяться неподалік від місця помешкання. Тож, дані аналізу вказують на те, що географія та масштаби розповсюдження власних мережевих торгових точок продовольчими операторами з кожним роком зростає, забезпечуючи своїх клієнтів споживчими товарами на різний смак та гаманець.

Список літератури

1. Азарян О. Генезис трансформації роздрібною торгівлі в Україні та формування су-

часної парадигми її розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 5 (57). С. 34–37.

2. Вудвуд В. В. Сучасні методи управління розвитком торговельного підприємства України в умовах нестабільності економіки. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2012. № 3 (54). С. 131–135.

3. Голошубова Н. Розвиток торговельних мереж в Україні. *Товари і ринки*. 2011. № 1. С. 15–24.

4. Лиса С. С. Класифікація форматів та особливості розвитку роздрібною торгівлі України. *Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського*. 2017. Вип. 15. С. 254–258.

5. 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.

6. Предеїн А. Розвиток роздрібних торговельних підприємств в Україні. *Товари і ринки*. 2013. №2. С.18–29.

7. Тараненко О. О. Тенденції та чинники розвитку роздрібною торгівлі України *Економічний простір*. 2012. № 64. С. 126–131.

8. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посіб. 3–те вид., перероб. і доп. К. : Знання, 2009. 654 с.

9.Топ-200: рейтинг ритейлерів України за доходами, прибутком або збитком URL : <https://rau.ua/novyni/top-200-rejting-ritejleriv-ukraini> (дата звернення: 02.11.2021).

10. Державна служба статистики України URL : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 01.11.2021).

References

1. Azaryan, O. (2009). *Henezys transformatsiyi rozdrubnoyi torhivli v Ukrayini ta formuvannya suchasnoyi paradyhmy yiyi rozvytku* [Genesis of retail trade transformation in Ukraine and formation of modern paradigm of its development]. *Marketynh v Ukrayini* [Marketing in Ukraine], no. 5, pp. 34–37.

2. Vudvud, V. V. (2012). *Suchasni metody upravlinnja rozvytkom tovgovelnogo pidpryjemstva Ukrainy v umovah nestabilnosti ekonomiky* [Modern methods of managing the development of trade enterprises in Ukraine in conditions of economic instability]. *Naukovyyj visnyk Poltav'skogo universytetu ekonomiky i torgivli* [Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade]

tin of Poltava University of Economics and Trade], no. 3 (54), pp. 131–135.

3. Goloshubova, N. (2011). *Rozvytok torgovelnyh merezh v Ukraini* [Development of trade networks in Ukraine]. *Tovary i rynky* [Goods and markets], no. 1, pp. 15–24.

4. Lysa, S. S. (2017). *Klasyfikacija formativ ta osoblyvosti rozvytku rozdribnoi' torgivli Ukrainy* [Classification of formats and features of development of retail trade of Ukraine]. *Visnyk Mykolaivskogo nacionalnyj universytet imeni V. O. Suhomlynskogo* [Nikolaev National University named after Sukhomlinsky], no. 15, pp. 254–258.

5. Mykolaychuk, I. P. & Silkina, Y. O. (2019). *Suchasni trendy rozvytku merezhevoho ryteylu v Ukraini* [Modern trends in the development of network retail in Ukraine]. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky* [Bulletin of Lviv University of Trade and Economics. Economic sciences], no. 57, pp. 39–46.

6. Predein, A. (2013). *Rozvytok rozdribnykh torhovelnykh pidpryyemstv v Ukraini* [Development of retail trade enterprises in Ukraine]. *Tovary i rynky* [Goods and markets], no. 2, pp. 18–29.

7. Taranenko, O. O. (2012). *Tendentsiyi ta chynnyky rozvytku rozdribnoi torhivli Ukrainy* [Trends and factors in the development of retail trade in Ukraine]. *Ekonomichnyy prostir* [Economic space], no. 64, pp. 126–131.

8. Savitska, G. V. (2009). *Ekonomichnyy analiz diyalnosti pidpryyemstva* [Economic analysis of the enterprise]. Kyiv, Knowledge Publ. 654 p.

9. *Top-200: reytnh riteyleriv Ukrainy za dokhodamy, prybutkom abo zbytkom* [Top 200: rating of Ukrainian retailers by income, profit or loss]. Available at : <https://rau.ua/novyni/top-200-rejting-ritejleriv-ukraini/> (Accessed 04 March 2021).

10. State Statistics Service of Ukraine. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (Accessed 01 November 2021).

Objective. *The objective of the present article is to study the current trends of leading retail operators operating in the domestic consumer market.*

Methods. *This article is based on the application of such general scientific methods as: observation, description, synthesis, analysis, classification, visualization, generalization, abstraction, as well as systematic and logical approaches related to modern philosophy of trade*

Results. *The place of the main retailers among the most profitable branches of economy of the country is defined. The list of issues that are the subject of research around retail and retailers has been studied. The essence of retail and retailers as those that meet the needs of the population in food, non-food products and provide various household services is highlighted. Transformational changes concerning features of retail in modern conditions of managing are investigated. The species characteristics of retail are given. Within the framework of network retail, own trademarks and their affiliation to the respective companies operating under a single trade concept are considered. In the course of the research, the financial results were evaluated according to the level of revenue and profit of twenty-one companies, which are the leaders among the main retailers of Ukraine in the sale of food and non-food products. Based on the analysis of the financial activities of major players in the consumer goods market, the top 5 retailers of Ukraine in terms of revenue growth and net profit and five outsider retailers in terms of net profit for the period 2018–2020 were identified and clarified the reasons for such trends. In order to determine the current trends in online retail for the sale of food and related products, five leading retailers in Ukraine were identified by the number of open stores in the period 2018–2020.*

Key words: retail, retail trade, rating, turnover, own trademark, classification.

Надійшла до редакції 15.11.2021