

АНАЛІЗ РИНКУ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛУ В УКРАЇНІ

ANALYSIS OF THE PRODUCT RETAIL MARKET IN UKRAINE

У статті розглянуто особливості розвитку ринку продуктового ритейлу в Україні. Висвітлено основні соціально-економічні фактори, які впливають на торгівлю в країні. Доведено важливість національної економічної системи як важливого джерела створення товарів, особливо продуктів харчування. Розкрито основні переваги України у задоволенні потреби в продуктах харчування завдяки наявності розвинутого агропромислового сектору. Висвітлено негативні чинники, що призводять до невідповідної якості та уповільнення зростання виробництва національної харчової промисловості. Проведено комплексний аналіз основних показників роздрібною торгівлі в Україні та її окремих регіонах. Представлено основні продуктові мережі на ринку FMCG України. Наведено основні показники діяльності торговельних компаній за останні періоди часу. Проведено порівняльний аналіз торговельних мереж за темпами відкриття нових магазинів, а також представлено регіональну структуру новостворених закладів. Представлено інноваційні технології, які впроваджуються різноманітними торговельними мережами для підвищення лояльності існуючих клієнтів та залучення нових відвідувачів.

Ключові слова: комунікації, конкуренція, маркетингова стратегія, продуктовий ритейл, споживачі, торговельні мережі.

В статье рассмотрены особенности развития рынка продуктового ритейла

в Украине. Освещены основные социально-экономические факторы, которые влияют на торговлю в стране. Доказана важность национальной экономической системы как значимого источника создания товаров, особенно продуктов питания. Раскрыты основные преимущества Украины в удовлетворении потребности в продуктах питания благодаря наличию развитого агропромышленного сектора. Освещены негативные факторы, приводящие к несоответствующему качеству и замедлению роста производства национальной пищевой промышленности. Проведен комплексный анализ основных показателей розничной торговли в Украине и ее отдельных регионах. Представлены основные продуктовые сети на рынке FMCG Украины. Приведены основные показатели деятельности торговых компаний за последние периоды времени. Проведен сравнительный анализ торговых сетей по темпам открытия новых магазинов, а также представлена региональная структура торговых заведений. Представлены инновационные технологии, которые внедряются различными торговыми сетями для повышения лояльности существующих клиентов и привлечения новых посетителей.

Ключевые слова: коммуникации, конкуренция, маркетинговая стратегия, продуктовой ритейл, потребители, торговые сети.

УДК 339.138

Пономаренко І.В.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри економічної
кібернетики та маркетингу
Київський національний університету
технологій та дизайну

Віннікова І.І.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

The article deals with the peculiarities of the grocery retail market development in Ukraine. The main socio-economic factors affecting trade in the country are highlighted. The importance of the national economic system as an important source for the creation of goods, especially food products has been proved. The main advantages of Ukraine in meeting the needs of food products are revealed due to the presence of developed agro-industrial sector. The negative factors, which lead to inappropriate quality and slow growth of the national food industry production, are highlighted. The relationship between the level of purchasing power of the population and qualitative characteristics and products assortment in the trading networks is proved. A comprehensive analysis of the retail trade main indicators in Ukraine and its individual regions was conducted. The main grocery networks in the FMCG market of Ukraine are presented. The factors that led to the leading position in the grocery retail market of certain companies are revealed. The influence of the regional factor on differentiation in the development of the grocery retail market as a whole and on individual retail chains is highlighted. The basic index of trading companies activity for the last periods of time is given. A comparative analysis of trade networks was conducted at the pace of opening new stores, as well as a regional structure of newly established institutions. Introduced by innovative technologies implemented by various retail chains to increase the loyalty of existing customers and attract new visitors. The expediency of using a digital marketing strategy to enhance communication with the target audience and gaining advantages over competitors is proved. The role of the Internet in modern life and its influence on the development of e-commerce are highlighted. The prospect of using the Big Data concept to analyse existing information and construct appropriate mathematical models that will allow you to create personalized sales offers for specific categories of customers is proven. This approach is substantiated based on the specifics of consumer behaviour, especially characteristic of younger age groups.

Key words: communications, competition, marketing strategy, grocery retail, consumers, trading networks.

Постановка проблеми. В Україні спостерігається активна конкуренція на ринку продуктового ритейлу, що пояснюється значною чисельністю населення. Значний вплив на прибуток компаній спричиняє економічна ситуація в країні, яка виступає як індикатор рівня купівельної спроможності населення, особливо у депресивних регіонах та сільській місцевості. Окреслені обставини приводять до зміни асортименту та якості продукції у різні періоди часу в Україні. Поряд із цим інтенсифікація запровадження інноваційних технологій приводить до корегування маркетингових стратегій компаній [1, 2]. Особливістю сучасного маркетингу є його діджиталізація та створення комуні-

кацій із цільовою аудиторією через різноманітні цифрові канали.

Враховуючи національні і регіональні особливості України в певних часових проміжках та інноваційні технології у сфері продуктового ритейлу, компанії змушені постійно приділяти увагу адаптації власних стратегій з метою максимізації лояльності цільової аудиторії. Поряд із приведенням у відповідність з рівнем купівельної спроможності населення вартості товарів і їх асортименту, мережі активно експериментують із форматом торговельних закладів та їх обладнанням інноваційним обладнанням та спеціалізованим програмним забезпеченням [3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженню ринку продуктового ритейлу, у тому числі вивченню питань розвитку торгівлі, присвячено праці таких вітчизняних учених, як В.В. Апопій, Л.А. Брагіна, Т.Г. Васильців, Т.П. Данько, Л.О. Лігоненко, В. С. Марцин, Т.Л. Мітяєва, Л.О. Омелянович, А.А. Садеков, Г.І. Фролова та ін.

Постановка завдання. Мета статті полягає у комплексному дослідженні ринку продуктового ритейлу в Україні. У процесі дослідження важливо приділити увагу детальному вивченню поточної ситуації, визначенню специфіки діяльності основних торговельних мереж та висвітленню їхніх маркетингових стратегій.

Виклад основного матеріалу дослідження.

У сучасних умовах ринок продуктового ритейлу в Україні має певні перспективи для зростання. Є низка демографічних, економічних та соціальних факторів для його поступового розвитку. Згідно з офіційними даними в Україні проживає близько 42 млн осіб, тобто є стабільний попит на продукти харчування від значної чисельності споживачів. Поряд із цим істотна частка товарів виробляється в країні завдяки наявності агропромислового комплексу, який на основі наявної сировини та завдяки вітчизняній промисловій базі дає можливість виробляти широкий асортимент продуктів харчування. Поряд із цим є низка негативних чинників, що стримують розвиток ринку промислового ритейлу, особливо у сільській місцевості та малих містах. Ключову роль тут відіграє низький рівень купівельної спроможності населення внаслідок кризових явищ в Україні. Водночас до демографічних проблем слід віднести трудову міграцію населення до сусідніх країн, насамперед в ЄС, що приводить до скорочення споживання продуктів харчування [4]. Неєфективність системи митного контролю дала

можливість збільшити обсяги контрабанди деяких категорій продуктів харчування, які завдяки відсутності мит мають неекономічні конкурентні переваги. Зазначений факт певною мірою негативно впливає на діяльність офіційних торговельних установ, які сплачують податки.

Виходячи з наведених фактів, доцільно провести комплексний аналіз основних показників функціонування ринку продуктів харчування в Україні. На рисунку 1 наведено динаміку індексу фізичного обсягу обороту роздрібною торгівлі в Україні за 2018–2019 рр.

Впродовж 5 місяців 2019 р. порівняно з аналогічним періодом 2018 р. відмічається зростання обороту роздрібною торгівлі на 9,6%. Необхідно відмітити зростання темпів приросту у поточному році порівняно з базисним. У розрізі регіонів найбільший приріст обороту роздрібною торгівлі за 5 місяців 2019 р. порівняно з аналогічним періодом 2018 р. відмічається у Вінницькій (на 18,3%), Черкаській (на 15,6%), Одеській (на 15,2%), Тернопільській (на 14,8%), Київській (на 13,2%) областях та м. Києві (на 13,2%).

Комплексне дослідження ринку продуктового ритейлу передбачає аналіз ситуації конкурентного середовища та визначення позицій основних гравців ринку. У процесі дослідження необхідно розглянути основні показники діяльності лідируючих торговельних мереж.

Станом на 31 грудня 2018 р. лідируючі позиції серед продуктових мереж на ринку FMCG України посідають: АТБ, яка розвиває відповідну мережу дискаунтерів (990 магазинів); Fozzy Group, яка володіє такими мережами, як Сільпо, Фора, Thrah!, Le Silpo, Favore (540 магазинів). Слід відмітити, що зазначені компанії розширюють власні торгові мережі. Упродовж 2018 р. АТБ відкрила 80 торго-



Рис. 1. Динаміка індексу фізичного обсягу обороту роздрібною торгівлі в Україні за 2017–2018 рр. [5]

вих точок [6], а Fozzy Group – 5 торгових точок. За 2016–2017 рр. спостерігалось певне уповільнення темпів відкриття нових закладів для цих мереж, оскільки у 2016 р. АТБ відкрила 11 магазинів, а Fozzy Group – 59 торгових точок.

У таблиці 1 наведено топ-5 продовольчих операторів України за кількістю магазинів у 2018 р. Під час проведення порівняльного аналізу компаній за темпами відкриття нових магазинів у 2018 р. необхідно звернути увагу на компанію ТОВ ТПК «Львівхолод», що входить до п'ятірки лідерів за кількістю введених нових торговельних закладів впродовж досліджуваного періоду. За 2018 р. компанія відкрила 10 нових торговельних закладів, а загальна кількість магазинів мережі – 141. Зростання кіль-

кості торговельних закладів відбулося завдяки відкриттю магазинів під брендом «Рукавичка».

Регіональний аналіз зацікавленості торговельних мереж у відкритті нових торговельних закладів показав, що спостерігається зміщення акцентів у західні регіони України. Упродовж 2018 р. одна третина нових торговельних закладів була відкрита на заході країни. Друге місце за кількістю відкритих магазинів посідають східні регіони України – 21,6% об'єктів мережевих операторів.

Необхідно звернути увагу на значний спад відкриття нових торговельних установ в Києві, що пояснюється насиченістю міста торговельними закладами та проблемами під час пошуку місць для відкриття нових магазинів. На рисунку 2 наве-

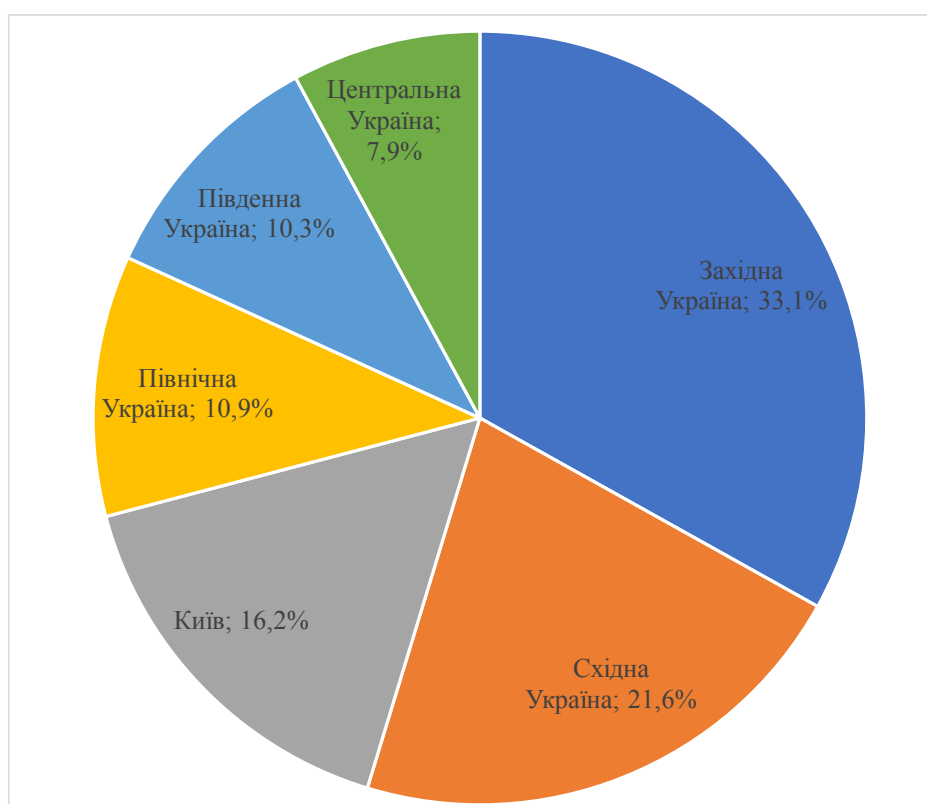


Рис. 2. Структура відкриття нових торговельних установ за регіонами України у 2018 р. [7]

Таблиця 1

Топ-5 продовольчих операторів України за кількістю магазинів у 2018 р. [7]

№	Компанія	Мережі	Кількість торгових точок, 2017 р.	Кількість торгових точок, 2018 р.	Приріст за за 2017–2018 рр., %
1	ТОВ «АТБ-маркет»	АТБ, АТБ express	910	990	8,8
2	Fozzy Group	Сільпо, Фора, Fozzy, Le Silpo, Thrash!, Favore	534	540	1,1
3	Volwest Group	Наш Край, SPAR, Наш Край ЕКСПРЕСС	245	248	1,2
4	ТОВ ТПК «Львівхолод»	Рукавичка, Під Боком, Рукавичка S	131	141	7,6
5	ТОВ «ЕКО»	Еко маркет, Симпатик	114	114	0,0

дено структуру відкриття нових торговельних установ за регіонами України у 2018 р.

Окрім кількості магазинів, які входять до складу певної торговельної мережі, також необхідно звернути уваги на їх сумарну торговельну площу (табл. 2). Перше місце впродовж тривалого періоду часу в Україні займає Fozzy Group. ТОВ «АТБ-маркет», незважаючи на найбільшу мережу торговельних закладів в країні, посідає лише друге місце за торговельними площами. В довгостроковому періоді компанія зменшує відрив за досліджуваним показником від Fozzy Group. Необхідно зауважити, що різні компанії мають відмінні стратегії, у межах яких збільшення торговельних площ не завжди є пріоритетною метою. За 2018 р. відмічається уповільнення темпів зростання мережі АТБ, оскільки компанія вирішила оптимізувати внутрішні процеси та зосередитися на відновленні магазинів.

Зазначена тенденція є притаманною не лише ТОВ «АТБ-маркет», оскільки лише близько 39%

ритейлерів на ринку продуктів харчування у 2018 р. відкрили нові торговельні установи. Поряд із цим за аналізований період часу 14% мереж скоротили торговельні площі, а 40% – віддали перевагу оптимізації внутрішніх процесів.

На рисунку 3 представлено структуру зміни торговельних площ ритейлерів на продуктовому ринку України у 2018 р.

У першому півріччі 2018 р. відмічається зміна лідера за загальними обсягами торговельних площ. Впродовж останніх років Metro Cash & Carry Ukraine займав третє місце за досліджуваним показником, проте у 2018 р. поступився торговельній мережі «Ашан». Зміна позицій пояснюється різними стратегіями розвитку двох ритейлерів. Впродовж п'яти років Metro Cash & Carry Ukraine не тільки не відкрив нових торговельних закладів, але й втратив окремі торговельні установи внаслідок тимчасової окупації частини Донецької та Луганської областей, а також АР Крим.

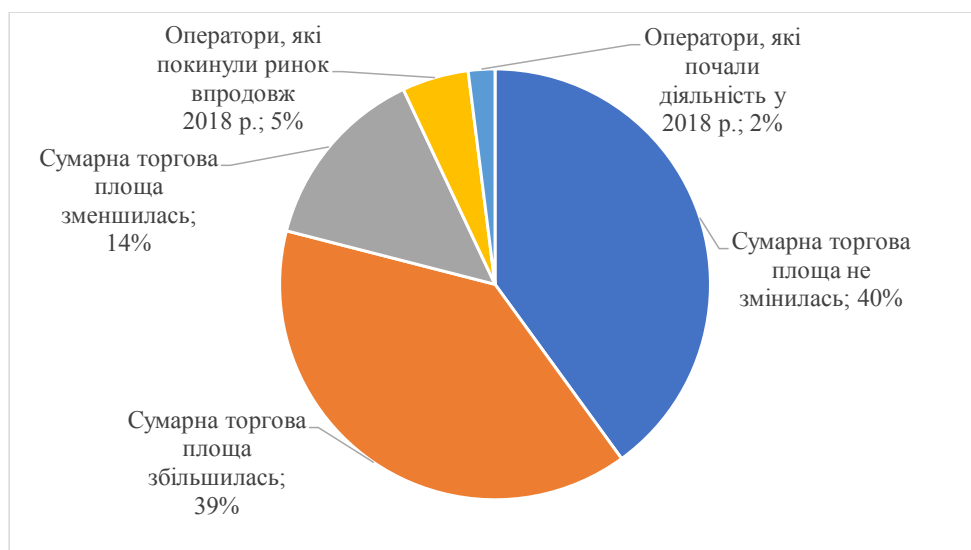


Рис. 3. Структура зміни торговельних площ ритейлерів на продуктовому ринку України у 2018 р. [7]

Таблиця 2

Активність FMCG ритейлерів за приростом торговельних площ в Україні за 2018 р. [7]

Компанія	Мережі	Сумарна торговельна площа, тис. кв. м
Fozzy Group	Сільпо, Фора, Fozzy Cash&Carry, Le Silpo, Thrash!, Favore	543,0
АТБ-маркет	АТБ, АТБ express	455,0
Ашан Україна Гіпермаркет	Ашан, Мій Ашан	197,2
Metro Cash & Carry Україна	METRO, Бери-Вези	183,0
Таврія В, Таврія Плюс	Таврія В, Космос	142,4
НОВУС Україна	NOVUS, NOVUS Express	113,1
Рітейл Груп	Велика Кишеня, Велмарт, ВК Експрес, ВК Select	107,9
ЕКО	ЕКО маркет, Симпатик	99,2
Фуршет	Фуршет, Гурман-Фуршет	96,4
Омега	VARUS	76,6

Поряд із цим «Ашан» вів активну політику щодо збільшення кількості торговельних закладів у своїй структурі: відкриття нових гіпермаркетів, в тому числі й гіпермаркету в ТЦ Rive Gauche у м. Києві, а також поглинання магазинів мережі «Караван». Заслуговує на увагу створення у структурі компанії мережі супермаркетів нового для «Ашану» формату «магазин біля дому» під назвою «Мій Ашан». У межах виведення цього бренду на ринок було відкрито два супермаркети в Дніпрі. За рахунок наведених заходів «Ашан» зміг збільшити загальну торговельну площу на 10,8% (або на 19 тис кв. м).

Ринок ритейлу є висококонкурентним, тому поточна ситуація з розподілом компаній з обсягами торговельних площ не є сталою. Яскравим прикладом є оголошення стратегії розвитку Metro Cash & Carry Ukraine. На першому етапі було змінено керівництво компанії в Україні. Згідно зі стратегією розвитку передбачається відкриття в найближчій перспективі 20 торговельних закладів під брендом Бери-Вези. Магазини цього бренду будуть працювати у зменшеному форматі з меншим асортиментом продукції. Іншим фактором, який може посилити конкурентні позиції Metro Cash & Carry Ukraine є закриття «Ашану» в ТРЦ SkyMall в Києві, замість якої торгової площі займе мережа Novus.

На наступному етапі необхідно провести дослідження регіональної зміни структури торговельних площ у 2018 р. (рис. 4). Слід відмітити, що лідируючі позиції по відкриттю нових торговельних площ у 2018 р. займають західні регіони (26,9%), східні регіони (22,9%) та м. Київ (22,1%). Незна-

чна частка відкриття нових торговельних установ в північних регіонах пояснюється низьким рівнем життя населення та дефіцитом для відкриття магазинів торговельними мережами. Іншими факторами пояснюється відсутність активного відкриття нових магазинів у центральних регіонах країни: в даній географічній зоні активно розвиваються такі торговельні мережі як АТБ та Varus, що встигли провести експансію на даному ринку та захопити його більшу частину в минулі періоди часу.

В умовах значної конкуренції торговельні мережі, маючи значні інвестиційні ресурси, вкладають їх у запровадження інновацій у межах маркетингових стратегій. Зазначений підхід вкладається в концепцію діджиталізації маркетингу, що є важливим трендом сучасності. Так, мережа Varus відкрила магазин нового формату, в якому розміщено відео стіни: в залі торговельного закладу розміщено 40 моніторів, найбільший з яких – 8,8x1,28 метрів. Зазначені панелі встановлено у гастрономії, кулінарії, м'ясному та рибному відділах, і демонструють відповідний тематичний контент. Відвідувачів за допомогою екранів інформують про чинні акції, з метою стимуляції попиту транслюють відповідні рецепти та серверування страв тощо. Над кожною з 16 кас також встановлено екрани, що дозволяє максимізувати ефективність впливу на стимулювання попиту споживачів на окремі категорії товарів.

Інший підхід запропонувала торговельна мережа Сільпо, яка для нових закладів створює індивідуальні концепції. У 2017 р. за довгий період часу було відкрито четвертий за рахунком преміальний Le Silpo в Одесі. У 2018 р. в Києві на Обо-

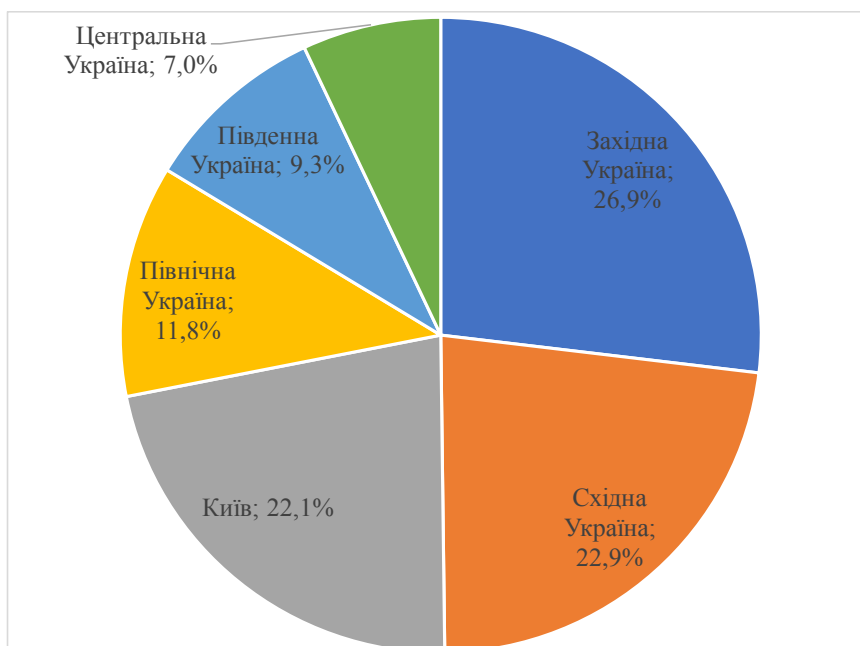


Рис. 4. Структура зміни торговельних площ ритейлерів на продуктовому ринку за регіонами України у 2018 р. [7]

лоні відкрили «Сільпо» в стилі арт-деко, а в Луцьку було відкрито супермаркет з інтер'єрами середньовічного замку. В рамках вдосконалення маркетингової стратегії компанія запустила новий сайт.

Фора у 2017 р. експериментувала з форматами: стандартні точки працюють в форматі «магазин біля дому», поряд з цим компанія відкрила перше чотири супермаркети: в селі Щасливе, Міла, смт Гребінки і самого найбільшого з них – у смт Глеваха. У травні 2017 р. Fozzy Group відкрила преміальний food-market Favore. У 2018 р. було оновлено 4 магазини: в Києві, Конотопі, Українці та Святопетровську. Концепція передбачає повне закриття торговельного закладу та його відкриття у якості нового магазину з новим дизайном та комплексом притаманних ринку продуктового ритейлу інноваційних сервісів [8].

Поряд зі змінами в інтер'єрі, екстер'єрі та асортименті, трансформації програм лояльності, торговельні мережі розробляють додаткові сервіси для клієнтів, які базуються на інноваційних технологіях. Так, в деяких мережах відвідувачі можуть безкоштовно скористатись Wi-Fi, поряд з цим компанії забезпечують підтримку NFC-оплат через Android Pay, Apple Pay і картками.

Деякі торговельні мережі почали впроваджувати каси самообслуговування, орієнтовані на Self-checkout. Зазначену технологію почали використовувати «Таврія В», ВЕЛМАРТ, NOVUS, «Велика Кишеня», «Сільпо.»

Іншим перспективним напрямом для ритейлів на продуктовому ринку України є використання e-commerce. Хоча частка клієнтів, які замовляють продукти харчування через Інтернет, у сучасних умовах є незначною, ця технологія дає можливість збільшити обсяг реалізованої продукції у середньостроковій та довгостроковій перспективі [9].

Metro Cash & Carry Ukraine завдяки сервісу Zakaz.ua поряд з доставкою товарів у Києві, Дніпрі, Харкові, Одесі та Львові, запроваджує цю послугу для клієнтів у Житомирі, Вінниці і Запоріжжі. Fozzy C & C, яка входить до складу торговельно-промислової групи компаній Fozzy Group, поряд із використанням платформи Zakaz.ua, розвиває власний онлайн-магазин Fozzy Shop. Натепер послугами цього сервісу компанії мають можливість скористатися жителі Києва, Дніпра, Одеси та Харкова. У подальшому запровадження інноваційних технологій та зростання попиту на замовлення їжі через Інтернет приведуть до збільшення продажів продуктів, які були замовлені через цифрові канали.

Враховуючи сучасні тенденції, продуктові мережі в Україні почали активно запроваджувати інноваційні технології у сфері цифрового маркетингу. Мережа «Сільпо» перенесла власну програму лояльності у мобільний додаток, що пояснюється використанням смартфонів зна-

чною кількістю клієнтів компанії. Зростання популярності технології Big Data спонукало Metro Cash&Carry Ukraine запровадити даний підхід для комплексного аналізу великих масивів інформації з метою оптимізації взаємовідносин з цільовою аудиторією та побудови персоналізованих пропозицій для клієнтів.

Мережа Varus запустила у месенджері Viber чат-бота, що дає можливість використовувати віртуальну картку лояльності, отримувати інформацію про діючі акції, знаходити найближчі торговельні заклади мережі, заходити в особистий кабінет тощо. «Наш Край» завдяки онлайн-сервісу дає можливість клієнтам замовляти доставку ланчів, вказавши необхідний час. Торговельна мережа «Лоток» в рамках комплексної стратегії залучення клієнтів почала співпрацю з «Новою Поштою», розмістивши у магазинах поштомати [10].

Висновки з проведеного дослідження. У сучасних умовах спостерігається активний розвиток ринку продуктового ритейлу. Враховуючи істотну конкуренцію між компаніями, є потреба у розробленні та реалізації ефективних маркетингових стратегій, які дозволять максимізувати кількість клієнтів на довгостроковий період часу. Активний розвиток інноваційних технологій та їх запровадження у сфері цифрового маркетингу дає вітчизняним ритейлерам продуктового ринку широкі можливості для застосування передових підходів у процесі залучення цільової аудиторії. Окремі місце в цьому напрямі відводиться розвитку замовлення товарів через Інтернет, у тому числі через мобільні додатки, оскільки поступово зростає чисельність клієнтів, які віддають перевагу придбанню товарів харчування завдяки технології e-commerce.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Чубукова О.Ю., Ралле Н.В. Структура інноваційної економіки – освіта, технологічні уклади, когнітивні технології. Науковий вісник Полісся. 2016. № 3 (7). С.130–133.
2. Ślusarczyk B., Szara K., Kapitał kreatywny jako determinanta konkurencji na przykładzie przedsiębiorców i klasy kreatywnej, Marketing i Rynek 3/2016, s. 926–936.
3. Офіційний сайт Internet Marketing Association URL : <https://imanetwork.org/> (дата звернення: 27.06.2019).
4. Інфляційний звіт: Жовтень 2018 року. Національний Банк України URL: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=80865521> (дата звернення: 27.06.2019).
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL : www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 27.06.2019).
6. Група компаній АТБ перешагнула рубез в 1000 магазинів URL: https://atb.ua/ru_RU/section/novosti-korporatsii-4/article/gruppa-kompanii-atb-pereshagnula-rubezh-v-1000-magazinov-87#wrap (дата звернення: 27.06.2019).

7. Ukrainian Retail Association URL: <https://rau.ua/> (дата звернення: 27.06.2019).

8. Офіційний сайт Fozzy Group URL: <https://fozzy.ua/> (дата звернення: 27.06.2019).

9. Digital Marketing Tutorial URL: https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm (дата звернення: 27.06.2019).

10. Як працювали українські офлайн-ритейлери в 2018 році URL: <https://nachasi.com/2019/01/15/pidsumky-oflajn-rytejlju/> (дата звернення: 27.06.2019).

REFERENCES:

1. Chubukova O. Yu., Rallye N.V. (2016) Skladovi innovatsiynoyi ekonomiky – osvita, tekhnolohichni układy, kohnityvni tekhnolohiyi [Components of innovative economy – education, technological way, cognitive technologies]. *Naukovyy visnyk Polissya*, vol. 3, no. 7, pp. 130–133.

2. Ślusarczyk B., Szara K. (2016) Kapitał kreatywny jako determinanta konkurencji na przykładzie przedsiębiorców i klasy kreatywnej, *Marketing i Rynek*, pp. 926–936.

3. Official site of Internet Marketing Association. Available at: <https://imanetwork.org/> (accessed 27 June 2019).

4. Inflyacijnyj zvit: Zhovten 2018 roku. Nacionalnyj Bank Ukrainy [Inflation Report: October 2018. National Bank of Ukraine]. Available at: <https://bank.gov.ua/doc-catalog/document?id=80865521> (accessed 27 June 2019).

5. Official site of State Statistics Service of Ukraine. Available at: www.ukrstat.gov.ua (accessed 27 June 2019).

6. Gruppa kompanij ATB pereshagnula rubezh v 1000 magazynov [The ATB group of companies crossed the line of 1000 stores]. Available at: https://atb.ua/ru_RU/section/novosti-korporatsii-4/article/gruppa-kompanii-atb-pereshagnula-rubezh-v-1000-magazinov-87#wrap (accessed 27 June 2019).

7. Official site of Ukrainian Retail Association. Available at: <https://rau.ua/> (accessed 27 June 2019).

8. Official site of Fozzy Group. Available at: <https://fozzy.ua/> (accessed 27 June 2019).

9. Digital Marketing Tutorial. Available at: https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm (accessed 27 June 2019).

10. Yak pracuyuvaly ukrajynski oflajn-rytejlery v 2018 roci [How Ukrainian offline retailers worked in 2018]. Available at: <https://nachasi.com/2019/01/15/pidsumky-oflajn-rytejlju/> (accessed 27 June 2019).

Ponomarenko IhorCandidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Economic Cybernetics and Marketing
Kyiv National University of Technologies and Design**Vinnikova Inna**Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Management
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

ANALYSIS OF THE PRODUCT RETAIL MARKET IN UKRAINE

In modern conditions, the grocery retail market in Ukraine has certain prospects for growth. There are a number of demographic, economic and social factors for its gradual development. According to official figures, about 42 million people live in Ukraine, that is, there is a stable demand for food from a significant number of consumers. Along with this, a substantial part of goods is produced in the country due to the presence of agro-industrial complex, which, on the basis of available raw materials and thanks to the domestic industrial base, makes it possible to produce a wide range of food products. In Ukraine, there is active competition in the market of grocery retail, which is explained by a significant population. Significant impact on the company's profit is caused by the economic situation in the country, which acts as an indicator of the level of purchasing power of the population, especially in depressed regions and rural areas.

Taking into account national and regional peculiarities of Ukraine at certain time intervals and innovative technologies in the field of grocery retail, companies are forced to constantly pay attention to the adaptation of their own strategies in order to maximize the loyalty of the target audience. Along with bringing the value of goods and their assortment into line with the level of purchasing power of the population, the networks are actively experimenting with the format of trade establishments and their equipment with innovative equipment and specialized software.

A comprehensive study of the market of grocery retail involves analyzing the situation of the competitive environment and determining the position of the main players in the market. As of December 31, 2018, the leading position among the grocery networks in the FMCG market of Ukraine is ATB, which develops a relevant network of discounters (990 stores); Fozzy Group, which owns networks such as Silpo, Fora, Thrash!, Le Silpo, Favore (540 stores). It should be noted that these companies are expanding their own trading networks. During 2018 ATB opened 80 retail outlets, and Fozzy Group – 5 outlets.

The regional analysis of the trading networks interest in the opening of new shopping centres has shown that there is a shift of emphasis in the western regions of Ukraine. During 2018, one-third of new shopping centres were opened in the west of the country. The second largest number of open stores are the eastern regions of Ukraine – 21.6% of the objects of network operators.

In conditions of significant competition, trading networks, with significant investment resources, invest in innovation in the framework of marketing strategies. The above approach is put into the concept of dictation of marketing, which is an important trend of the present. On some networks, visitors can use Wi-Fi for free, along with these companies provide support for NFC payments through Android Pay, Apple Pay, and cards. Leading trading networks began to introduce self-checkout cashiers, focusing on self-checkout.

Another promising direction for retailers in the Ukrainian food market is the use of e-commerce. Although the share of customers ordering food on the Internet under current conditions is negligible, this technology enables to increase the volume of products sold in the medium and long term.