

зв'язків – соціального капіталу» [4], тому перспективи подальших досліджень соціальної відповідальності бізнесу мають стосуватися оцінки соціального капіталу.

Список використаних джерел

1. Грицаєнко М. І. Роль соціального капіталу аграрного підприємства в імplementації засад корпоративної соціальної відповідальності. *Економіка АПК: міжнародний науково-виробничий журнал*, 2021. №5. С. 17-29.
2. Малік М. Й., Мамчур В. А., Шпикуляк О. Г. Інституціональне середовище та формування соціальної відповідальності аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2017. № 12. С. 5-13.
3. Грицаєнко Г., Грицаєнко М. Соціальні інвестиції в соціальний капітал. *Бізнес Інформ*. 2018. № 1. С. 188-194.
4. Грицаєнко М. І. Формування соціальної відповідальності в економічному механізмі реалізації соціального капіталу підприємства. *Науковий вісник ОНЕУ*. 2021. Вип. 7-8 (280-281). URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/archive.php>.

Денисенко Тетяна,
к.т.н., доцент кафедри підприємництва і торгівлі
НУ «Чернігівська політехніка»
1403denisenko@gmail.com
Ракута Іван,
магістр
НУ «Чернігівська політехніка»
ivanpilot99@ukr.net

ДИНАМІКА РОЗВИТКУ ТА СУЧАСНИЙ СТАН РИТЕЙЛУ В М.ЧЕРНІГІВ

Ключові слова: торгівля, ритейл, торгові мережі, ринок, роздрібна торгівля.

Анотація. В роботі охарактеризовано динаміку розвитку та сучасний стан ритейлу в м. Чернігів з 2003 року по 2021 рік. Проаналізовано динаміку показників кількості мереж та підприємств роздрібної торгівлі продовольчими товарами, їх сегментацію за ціновою категорією.

Denysenko Tetiana
Ph.D., Associate Professor
Department of Entrepreneurship and Trade
Chernihiv Polytechnic National University
Rakuta Ivan,
Master's student
Chernihiv Polytechnic National University

DYNAMICS OF DEVELOPMENT AND CURRENT STATE OF RETAILERS IN THE CITY OF CHERNIGIV

Keywords: trade, retail, trade networks, market, retail trade.

Abstract. The paper describes the dynamics of development and the current state of retail in the city of Chernihiv from 2003 to 2021. The dynamics of indicators of the number of networks and enterprises of retail trade in food products, their segmentation by price category are analyzed.

Сьогодення дуже мінливе, а бізнес-середовище дуже турбулентне. І для того щоб вижити і стати лідером необхідно вміти швидко адаптуватися. Зі зміною світу змінюються і технології – це не тільки поява нових електронних пристроїв чи винаходів, а й технологій управління та ведення бізнесу. Торгівля один із самих прибуткових видів бізнесу. В сучасних умовах класичний ритейл втрачає свої позиції, поступаючись електронній комерції.

Мета нашої роботи – аналіз динаміки розвитку та сучасного стану ритейлу продовольчих магазинів м. Чернігів.

На початку ХХІ століття, а саме 2003 р. у м. Чернігів з'являються перші мережі роздрібної торгівлі продовольчими товарами: всеукраїнська «ЕКО-маркет» (перші магазини в Україні) та місцеві - «Квартал» і «Союз» [1. 2]. У 2004-2005 р. ринок починають завойовувати всеукраїнські мережі «АТБ-маркет» [3] та «Сільпо» [4]. Ці мережі зайняли основну частку на ринку м. Чернігів. У 2008 році роздрібний ринок доповнила мережа «Велика Кишеня», проте згодом, мережа пройшла ребрендинг, та у 2016 р. змінила назву на «ВелМарт» [5].

Визначною подією 2019 р. було відкриття в місті мережі «METRO» у смарт-форматі «Бери Вези» [6]. Зараз стратегія Metro орієнтована на сегмент b2b (бізнес для бізнесу), а не на продаж товарів кінцевим споживачам. Відповідно, і новий магазин під дочірнім брендом Metro Group «Бери-Вези», в першу чергу, націлений на покупців з HoReCa і дистриб'юторів. Магазин працює відповідно до оновленої концепції торгових центрів малого формату METRO. Вона передбачає повноцінне обслуговування всіх груп клієнтів компанії, з посиленням фокусом на професійних – Trader (роздрібна торгівля) і HoReCa (готелі, кафе і ресторани).

Наймолодша торговельна мережа продуктових магазинів «Пчілка маркет» (основна локація м. Київ та область) відкрилася в м. Чернігів у 2021 р. [7]

Нами було проаналізовано тенденції розвитку мереж роздрібної торгівлі продовольчими товарами шляхом аналізу показника – кількість підприємств торгівлі. За кількістю магазинів лідером є «АТБ-маркет» - 20 магазинів. Другу сходинку займає локальна мережа «Квартал» 14 магазинів, на третьому місці із кількістю 10 магазинів - мережа «Союз». Одна із перших відкритих мереж «ЕКО-маркет» представлена на ринку міста сімома магазинами. Мережа «Сільпо» має 4 магазини, та по одному магазину мають

наступні мережі: «ВелМарт», «METRO», «Пчілка маркет». Загальна кількість магазинів у м. Чернігів на кінець 2021 р. – 58 підприємств.

Сегментація торговельних мереж продовольчих товарів за ціновою категорією товарів поділяє їх на преміум-сегмент (luxury), високий ціновий сегмент (high-priced) середній ціновий сегмент (middle-priced) та низький або бюджетний сегмент (low-priced). В м. Чернігів ритейлери продовольчих товарів преміум-сегменту не представлені. Представником високого цінового сегменту є мережа магазинів «Сільпо». До підприємств середнього цінового сегменту належать «ВелМарт», «METRO» та «Пчілка маркет». У бюджетному сегменті чотири мережі: «АТБ-маркет», «Квартал», «Союз», «ЕКО-маркет».

Мережа «АТБ-маркет» більшість своїх магазинів відкриває у спальних районах, перевагою є крокова доступність, з притаманною особливістю роботи - цілодобово. Решта магазинів низького цінового сегменту також розміщуються у спальних районах, але режим роботи до 22.00, чим і поступаються «АТБ». Середній сегмент, особливо оптові центри розміщуються на околицях міста. Магазини високого цінового сегменту розміщуються в торгово-розважальних центрах (точки великих скупчень людей).

Підбиваючи підсумок, за період з 2003 по 2021 відбулося зростання кількості торговельних мереж продовольчих товарів, а також збільшилась кількість магазинів.

Під впливом пандемії коронавірусу COVID-19 найважливішим резервом та напрямом розвитку роздрібної торгівлі стає використання інтернет-технологій. До використання інтернет-торгівлі долучилися мережі «АТБ» та «Сільпо». Девіз цих підприємств «замовляй, а ми доставимо до дверей». Саме завдяки такому впровадженню дані ритейлери підвищили конкурентоспроможність підприємств та завоювали ще більшу довіру серед потенційних споживачів.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт «ЕКО-маркет» [URL: www.eko.com.ua](http://www.eko.com.ua) (дата звернення 10.10.2021)
2. Офіційний сайт ТОВ «Євротек» [URL:www.evrotek.com/ru/kvartal/](http://www.evrotek.com/ru/kvartal/) (дата звернення 10.10.2021)
3. Офіційний сайт «АТБ-маркет» [URL:www.atbmarket.com/uk](http://www.atbmarket.com/uk) (дата звернення 10.10.2021)
4. Офіційний сайт «Сільпо» [URL:silpo.ua](http://silpo.ua) (дата звернення 10.10.2021)
5. Офіційний сайт «ВелМарт» [URL:velmart.ua](http://velmart.ua) (дата звернення 10.10.2021)
6. Офіційний сайт «METRO» [URL:www.metro.ua](http://www.metro.ua) (дата звернення 10.10.2021)
7. Офіційний сайт «Пчілка маркет» [URL:pchjolkamarket.ua](http://pchjolkamarket.ua) (дата звернення 10.10.2021)