

# ТРЕНДИ РОЗВИТКУ РИТЕЙЛУ МАЛИХ ФОРМАТІВ

ВСЕ НЕ ТАК ПОГАНО

# МИКОЛА ЖИЧУК

Partyzan Agency



**ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ** - це відмова від класичних способів реклами.

Натомість перевага віддається нестандартним та ефективним стратегіям і каналам комунікації.

## **PARTYZAN AGENCY**

- Розробка дизайну, брендів, комплексних рекламних кампаній
- Розробка рітейл-концептів «під ключ»
- Просування в соціальних мережах
- Власний цех по виготовленню реклами
- Стратегічний маркетинг





èva



JASMINE



Cimi



Сільно



БЛАГОМЕД



ВАОВАВ



ROZETKA



EC.ua  
EconomiClass

ТЕРИТОРІЯ  
магазин сусід

# РИТЕЙЛ НА ОКУПОВАНИХ ТА ПОСТТРАЖДАЛИХ ТЕРИТОРІЯХ

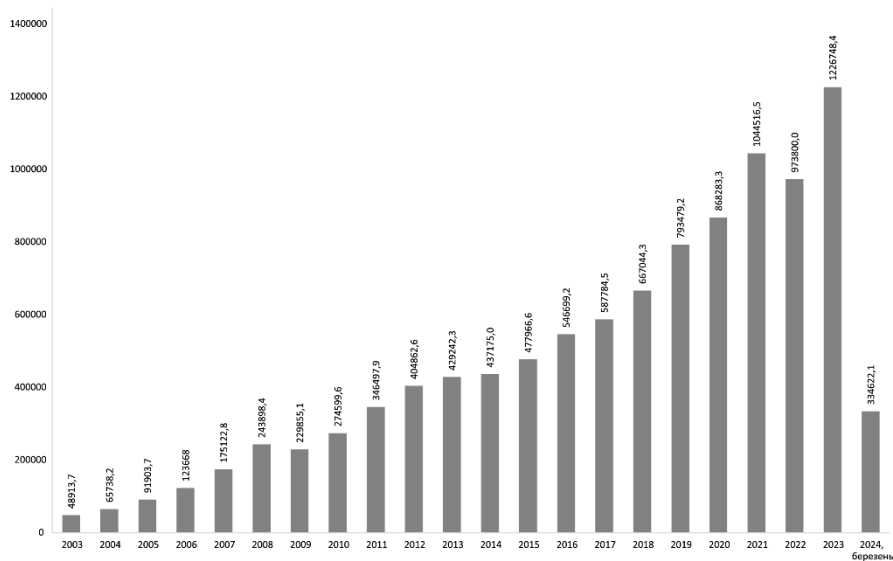
- торгові точки, що знаходяться на окупованих після 24 лютого 2022 р. територіях Луганської, Донецької, Херсонської та Запорізької обл. і над якими управляюча компанія втратила контроль, не враховувалися у даних про загальну кількість магазинів конкретного ритейлера;
- торгові точки, пошкоджені чи зруйновані внаслідок військових дій і не відкриті знову до 30.09.2023 р., у цьому звіті ідентифікуються як закриті;
- торгові точки, тимчасово закриті через воєнні дії у тому чи іншому регіоні, у цьому звіті ідентифікуються як закриті.

# КЛАСИФІКАЦІЯ ТОРГОВИХ ФОРМАТІВ

- **мінімаркети** – самообслуговування до 200 кв.м.
  - **магазини біля дому** – самообслуговування від 200 до 400 кв.
  - **супермаркети** – самообслуговування від 400 до 3000 кв.м.
  - **гіпермаркети** – самообслуговування площею торгового залу від 3000 кв.м. (виключаючи магазини cash&carry)
- окремими групами йдуть магазини форматів **cash & carry** (оптово-роздрібні точки), **дискаунтери** (магазини самообслуговування з вузьким асортиментом, але низькими цінами) та **преміум-маркети** (або делікатес-маркети - магазини самообслуговування, цільовою аудиторією яких є споживачі сегментів «середній+» та вище, а асортиментна матриця акцентована на продуктах власної кулінарії, імпорту та делікатесах).



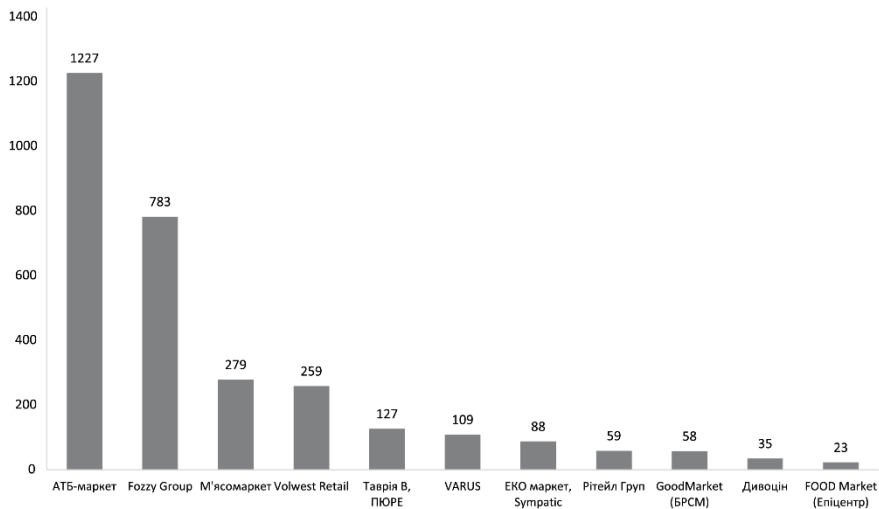
## Динаміка роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі (юридичних осіб) України, 2003-2024 рр., млн грн\*



Дані: Держкомстат України

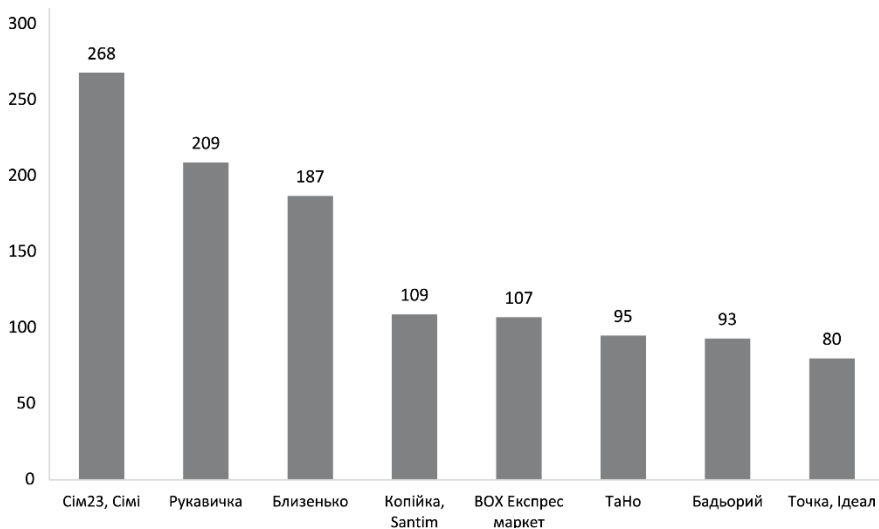
\* дані за 2014-2024 рр. наведені без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополь, а також без урахування тимчасово окупованих територій Донецької, Луганської, Херсонської та Запорізької областей

## Список food-ритейлерів України з національним покриттям, кількість магазинів, червень 2024 р.



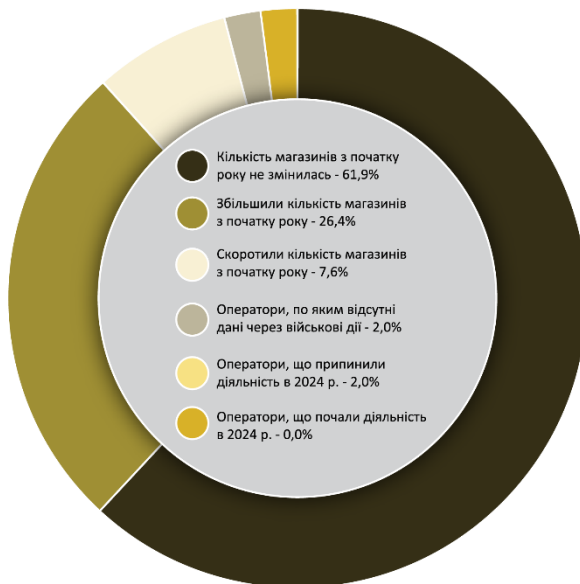
Дані: GT Partners Ukraine

## Список провідних food-ритейлерів України з локальним покриттям, кількість магазинів, червень 2024 р.



Дані: GT Partners Ukraine

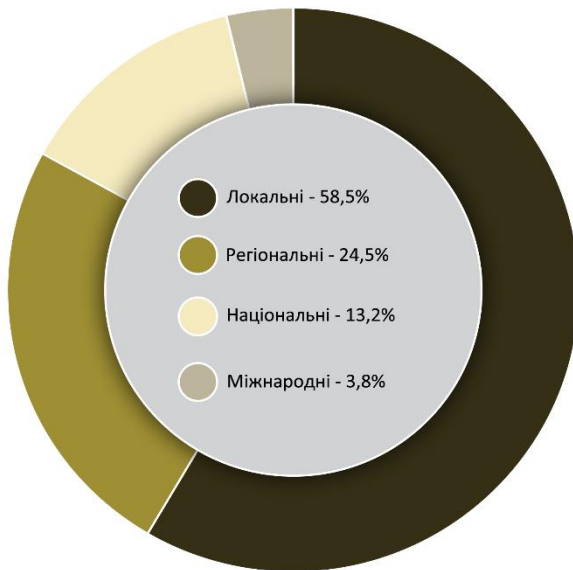
Активність food-ритейлерів України щодо відкриття нових магазинів у першому півріччі 2024 р., %\*



\* наведено відсотковий показник від загальної кількості food-ритейлерів, що діють на ринку України (включаючи ритейлерів, що складаються з 1 магазину)

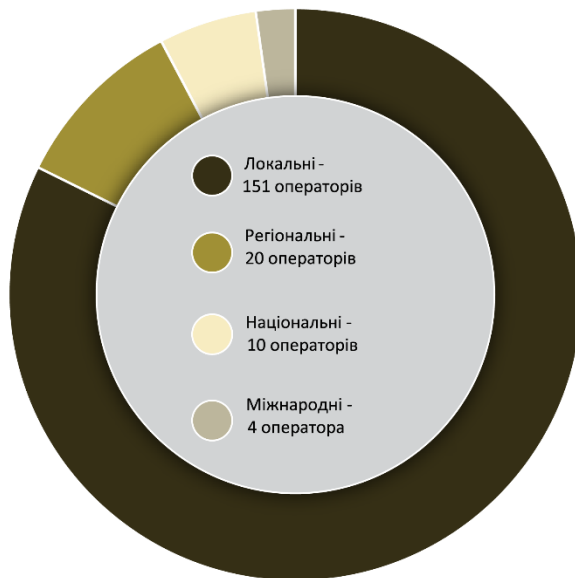
Дані: GT Partners Ukraine

Які типи food-ритейлерів України наростили кількість своїх магазинів в першому півріччі 2024 р., %\*



*Дані: GT Partners Ukraine*  
\* наведено частку кожного типу роздрібного оператора від загального обсягу компаній, які збільшили кількість своїх магазинів за підсумками першого півріччя 2024 р.

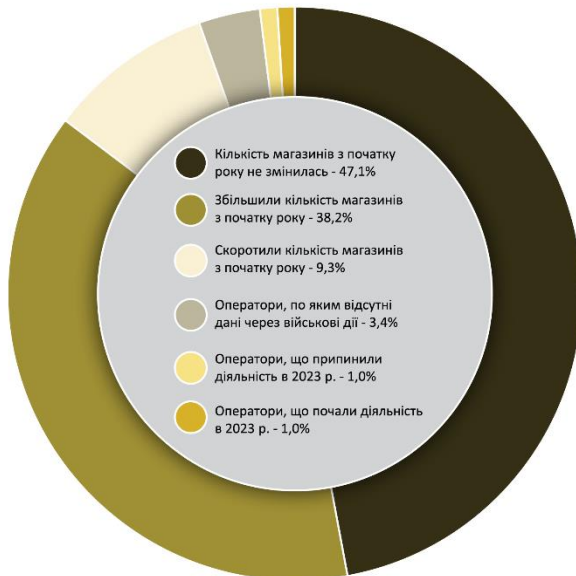
Розподіл продовольчих ритейлерів України за географічними типами операторів, грудень 2023 р.\*



Дані: GT Partners Ukraine

\* в розрахунок бралися лише компанії, що складаються з щонайменше 2 магазинів

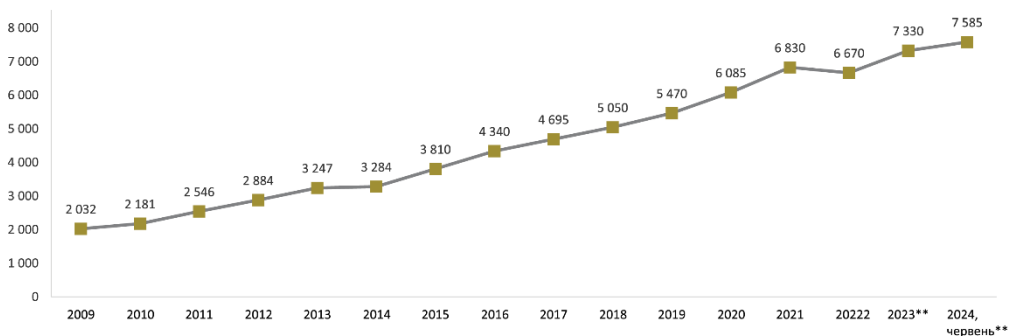
## Активність food-ритейлерів України щодо відкриття нових магазинів у 2023 р., %\*



Дані: GT Partners Ukraine

\* наведено відсотковий показник від загальної кількості food-ритейлерів, що діють на ринку України (включаючи ритейлерів, що складаються з 1 магазину)

## Загальна кількість FMCG магазинів сучасних форматів в Україні, які об'єднують бл. 180 компаній, 2009-2024 рр., од.\*



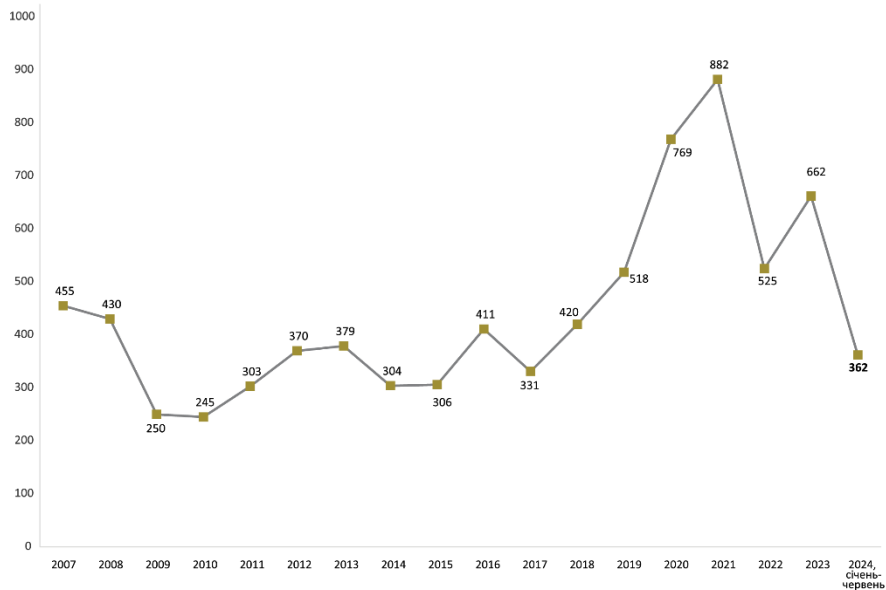
Дані: GT Partners Ukraine

\*орієнтовні показники

\*\* без урахування магазинів, розташованих на тимчасово окупованих територіях та тимчасово не працюючих у зоні ведення воєнних дій



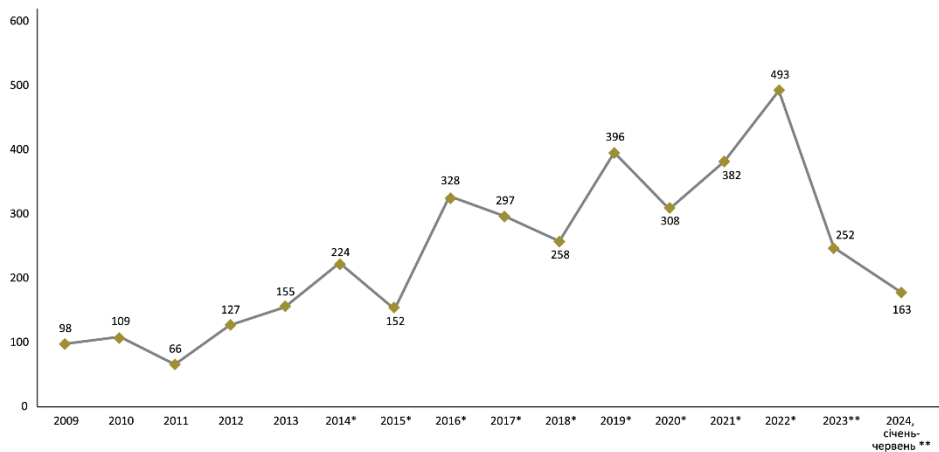
## Динаміка відкриття нових FMCG об'єктів в Україні, 2007-2024 рр.\*



Дані: GT Partners Ukraine

\* без урахування магазинів, що пройшли ребрендинг чи магазинів, що відкрилися на місці об'єктів інших операторів

## Кількість FMCG магазинів, закритих або проданих найбільшими операторами України в 2009-2024 рр., од.\*



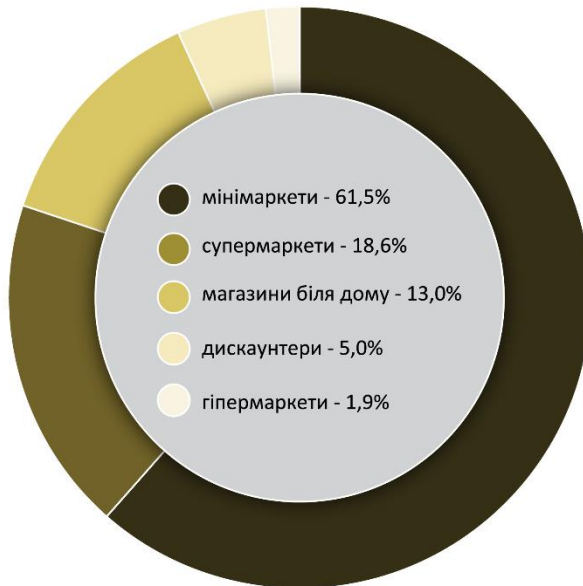
Дані: GT Partners Ukraine

\* включаючи магазини мереж, що пішли з ринку в цей період

\*\* без урахування магазинів, що працюють нерегулярно у зоні воєнних дій (такі об'єкти позначалися як діючі)

\*\*\* включаючи магазини, тимчасово закриті на період ведення воєнних дій або постраждалі від руйнувань

Магазини FMCG яких форматів закривались в Україні в першому півріччі 2024 р., %\*



Дані: GT Partners Ukraine

\* наведено частку кожного формату від загальної кількості магазинів, закритих у першому півріччі 2024 року

\*\* включаючи магазини, тимчасово закриті на території ведення воєнних дій, а також магазини, закриті на реконструкцію

\*\*\* без урахування магазинів, розташованих на окупованих територіях

# 14

**ТРЕНДІВ  
FOOD РИТЕЙЛУ**

# ГІБРИДНІ ФОРМАТИ

Поєднання на перший погляд непоєднаних елементів – шопінг та розваг, онлайн і офлайн досвідів, традиційного та інноваційного підходів.

Гібридність дозволяє адаптуватися до швидко мінливих потреб споживачів і створювати простори, де покупці можуть отримати більше, ніж очікували, перебуваючи в одному місці.



# FOOD TO GO

Зміна режиму харчування і більш часте використання готових страв, глобальне зростання популярності їжі «на винос».

Partyzan



**Сімі**

partyzan.com.ua

# ФРАНЧАЙЗИНГ

Зростання популярності франчайзингового ритейлу в сегменті мінімаркетів, «біля дому», спеціалізованих магазинів.





# ВИХІД НА ЕКСПОРТ

Все більше ритейлерів,  
особливо невеликих форматів,  
починають активно виходити на експортні ринки.





# МІКС ЗВИЧОК І СТИЛЮ ПОКУПОК



# ПРОМО – ХАХТИНГ

ТРЕЙД МАРКЕТИНГ – «ЛОКОМОТИВ» СТИМУЛЯЦІЇ ПРОДАЖІВ



**EC**.ua  
EconomClass

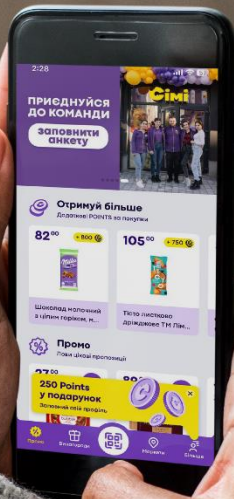
# СІМ'Я З 1,2 ОСОБИ

Скорочується число сімей з більш ніж одним членом (у зв'язку з цим немає великого сенсу їздити у великі супермаркети з метою економії витрат).



# ОМНИКАНАЛЬНІСТЬ

## ПОВІЛЬНИЙ РІСТ





# Convenience Grab-and-Go

Насичений спосіб життя підвищував попит на зручні рішення для харчування типу ready-to-eat та grab-and-go.

Продуктові ритейлери реагували на це, розширюючи свої асортименти готових страв, наборів для приготування їжі та зручних закусок, часто зосереджуючись на більш здорових та різноманітних варіантах, щоб відповідати мінливим потребам споживачів.



# FOOD TRANSPARENCY

Споживачі все більше цікавилися тим, звідки походять їхні продукти і як вони виробляються.

Продуктові ритейлери реагували на це, надаючи більше інформації про джерела, методи виробництва та походження інгредієнтів, часто через ініціативи з маркування, QR-коди або онлайн-платформи, присвячені прозорості та простежуваності.



# ПОКУПЕЦЬ ЧИ ПРАЦІВНИК? ХТО ГОЛОВНІШИЙ?



# ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНИЙ РИТЕЙЛ

Ритейл зосереджується на створенні унікального шопінг-досвіду, щоб диференціюватися від конкурентів та залучати клієнтів.





# САМООБСЛУГОВУВАННЯ



Partyzan

Cimi

partyzan.com.ua

# ДОДАТКОВІ СЕРВІСИ



# ПРОГНОЗИ ТРЕНДІВ FOOD РИТЕЙЛУ

E-commerce Dominance

Automation and Robotics

Personalization

Sustainability Initiatives

Integration of Health and Wellness

Augmented Reality and Virtual Shopping

Smart Stores and IoT Integration

Diverse Retail Formats

Globalization of Food Culture

Regulatory and Ethical Considerations



**МИКОЛА ЖИЧУК**

Директор з маркетингу

**Partyzan Agency**

+38 050 378 43 60

hello@partyzan.com.ua

www.partyzan.com.ua