

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

Кафедра Міжнародних економічних відносин та управління проєктами

**МИРОНЕНКО АНАСТАСІЯ ОЛЕГІВНА
РОЗВИТОК РИТЕЙЛУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ**

Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»
код назва спеціальності

Освітньо-професійна програма Міжнародний бізнес
назва

Робота на здобуття першого бакалаврського рівня вищої освіти

Науковий керівник:
КИЦЮК ІРИНА ВАСИЛІВНА,
кандидат економічних наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № _____
засідання кафедри міжнародних економічних відносин
та управління проєктами
від _____ 202_ р.

Завідувач кафедри

(_____) _____
(підпис) ПІБ

ЛУЦЬК – 2024

АНОТАЦІЯ

Мироненко А. Розвиток ритейлу в Україні та світі.

Рукопис. Кваліфікаційна робота бакалавра за спеціальністю 292 Міжнародні економічні відносини, ОПП «Міжнародний бізнес». Волинський національний університет імені Лесі Українки. Луцьк, 2024. 72 с. українська мова.

Бакалаврська робота присвячена дослідженню розвитку ритейлу в Україні та світі, аналізу сучасних тенденцій та прогнозу майбутніх перспектив галузі. Зокрема, у першому розділі бакалаврської роботи розкрито теоретико-методичні основи дослідження розвитку ритейлу; проаналізовано сутність поняття «ритейл», його види та учасників, а також розглянуто історичний розвиток ритейлу та його роль у світовій економіці. Особливу увагу приділено вивченню еволюції ритейлу та його трансформації у відповідь на зміни ринкових умов.

Другий розділ присвячений аналізу сучасного стану розвитку ритейлу. Детально розглядаються основні тенденції розвитку галузі, зокрема орієнтація на клієнтів, персоніфікація торгівлі, омніканальність продажів, автоматизація процесів та використання штучного інтелекту. Особлива увага приділяється головним трендам, що формують індустрію роздрібної торгівлі у 2024 році, та їх впливу на ефективність компаній.

У третьому розділі окреслено проблеми та перспективи розвитку ритейлу в умовах сучасних викликів, таких як пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення росії в Україну.

За результатами дослідження зроблено висновки, що ритейл є важливим елементом глобальної економіки та забезпечує зв'язок між виробниками та кінцевими споживачами, еволюціонує від традиційних магазинів до сучасних онлайн-платформ. Сучасний ритейл характеризується високим рівнем конкуренції, інноваційними технологіями та значним впливом глобалізації, що визначають на його розвиток через зміни у споживчих вподобаннях та технологічні досягнення, такі як електронна комерція, мобільні додатки та автоматизація процесів. Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на ритейл, спричинивши значні зміни в поведінці споживачів і змусивши компанії адаптуватися до нових умов, що значно підвищило роль онлайн-продажів. Війна росії проти України також має значний вплив на розвиток ритейлу в Україні, викликаючи порушення ланцюгів постачання, зниження купівельної спроможності населення та загальну економічну нестабільність, проте українські компанії продемонстрували високий рівень адаптивності та стійкості. Таким чином, основними проблемами ритейлу є політична та економічна нестабільність, зростаюча конкуренція та зміни у споживчих вподобаннях. Серед перспектив розвитку слід виділити впровадження інноваційних технологій, розширення асортименту товарів та послуг і розвиток нових форматів торгівлі.

Ключові слова: ритейл, роздрібна торгівля, електронна торгівля, тенденції ритейлу, тренди роздрібної торгівлі, штучний інтелект, диверсифікація.

ABSTRACT

Myronenko A. Development of Retail in Ukraine and the World.

Manuscript. Bachelor's Thesis in the Speciality 292 International Economic Relations, EPP International Business. Lesya Ukrainka Volyn National University. Lutsk, 2024. 72 p. Ukrainian.

The bachelor thesis is devoted to the study of retail development in Ukraine and the world, disclosure of the theoretical and methodological foundations of this process, analysis of current trends and forecast of future prospects of the industry. The work consists of three main chapters, introduction, conclusions, references and appendices.

The first chapter of the bachelor's thesis describes the theoretical and methodological foundations of the study of retail development in Ukraine and the world. The essence of the concept of "retail", its types and participants are analysed, as well as the historical development of retail and its role in the global economy. Particular attention is paid to the study of the evolution of retail and its transformation in response to changes in market conditions.

The second chapter is dedicated to the current state of retail. The main trends in the industry, including customer focus, personalisation of trade, omnichannel sales, process automation and the use of artificial intelligence, are discussed in detail. Particular attention is paid to the main trends shaping the retail industry in 2024 and their impact on the efficiency of companies.

The third chapter is devoted to the problems and prospects of retail development in the context of modern challenges, such as the COVID-19 pandemic.

The conclusions are drawn based on the results of the work. Retail is an important element of the global economy, providing a link between producers and end consumers, evolving from traditional stores to modern online platforms. Modern retail is characterised by a high level of competition, innovative technologies and a significant impact of globalisation, which are driving its development through changes in consumer preferences and technological advances such as e-commerce, mobile applications and process automation. The COVID-19 pandemic has had a significant impact on retail, causing significant changes in consumer behaviour and forcing companies to adapt to the new environment, which has significantly increased the role of online sales. Russia's war against Ukraine has had a significant impact on retail in Ukraine, causing disruption to supply chains, a decline in purchasing power and general economic instability, but Ukrainian companies have demonstrated a high level of adaptability and resilience. The main challenges facing the retail sector are political and economic instability, growing competition and changes in consumer preferences, but there are significant opportunities for development through the introduction of innovative technologies, expansion of the range of goods and services and development of new retail formats.

Keywords: retail, retail trade, e-commerce, retail trends, retail trade trends, artificial intelligence, diversification.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ РИТЕЙЛУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	8
1.1. Сутність поняття «ритейл», види та учасники ритейлу.....	8
1.2. Еволюція розвитку ритейлу	12
1.3. Роль ритейлу у світовій економіці	17
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИТЕЙЛУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	21
2.1. Основні характеристики світового ринку ритейлу.....	21
2.2. Тенденції розвитку ринку ритейлу в Україні.....	31
2.3. Головні тренди, що формують індустрію роздрібної торгівлі у 2024 році..	38
РОЗДІЛ 3 ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИТЕЙЛУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	47
3.1. Вплив пандемії COVID-19 на ритейл у всьому світі: виклики та можливості для адаптації	47
3.2. Трансформація ритейлу в умовах війни росії проти України	50
3.3. Перспективи розвитку ритейлу в Україні та світі	55
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65
ДОДАТКИ.....	72

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Останнім часом, зважаючи на трансформацію глобалізації виробництва та на глобалізацію споживання, які пов'язані з активністю населення, набирає значного розвитку ритейл, як елемент світової торгівлі.

Ритейл – є однією з провідних галузей народного господарства, яка має у своєму розпорядженні великий обсяг товарних запасів, що становлять більшу частину оборотних засобів торгових організацій. Таким чином, зважаючи на останні тенденції пов'язані з пандемією COVID-19 та, зокрема, з повномасштабним вторгненням росії в Україну, ритейл набирає нових обертів, змушуючи компанії адаптувати свої бізнес-моделі до нових реалій. В умовах глобальних змін ритейл відіграє ключову роль у забезпеченні економічної стабільності та задоволенні потреб споживачів, що робить його дослідження надзвичайно актуальним і необхідним.

Наукова новизна наявності самостійних розробок автора полягає у комплексному дослідженні особливостей розвитку ритейлу в умовах сучасних глобальних викликів, зокрема пандемії COVID-19 та повномасштабного вторгнення росії в Україну. В рамках дослідження розроблено нові підходи до управління асортиментом та логістикою в ритейлі, з урахуванням змін у споживчих поведінці та економічній ситуації. Оцінено вплив цифрових технологій на ефективність бізнес-процесів у ритейлі та запропоновано стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку.

Метою роботи є обґрунтування теоретико-методичних засад становлення, аналізу сучасних тенденцій та перспектив розвитку ритейлу у світі та в Україні.

Для досягнення поставленої мети у роботі необхідно вирішити низку наступних завдань:

- вивчити сутність поняття «ритейл», види та учасників ритейлу;
- дослідити еволюцію розвитку ритейлу;
- проаналізувати роль ритейлу у світовій економіці;

- охарактеризувати світовий ринок ритейлу;
- провести аналіз стану ринку ритейлу в Україні;
- визначити тренди, що формують індустрію роздрібної торгівлі у 2024 році;
- оцінити вплив пандемії COVID-19 на ритейл у світі;
- дослідити трансформацію ритейлу в умовах війни росії проти України;
- визначити перспективи розвитку ритейлу в Україні та світі.

Об'єкт дослідження – феномен ритейлу як сегмент світової торгівлі.

Предмет дослідження – теоретико методичні засади та практичні аспекти розвитку ритейлу в Україні та світі.

Матеріали дослідження. Під час написання бакалаврської роботи було використано праці українських та іноземних науковців, які займаються дослідженням розвитку ритейлу. Зокрема, варто виділити праці наступних авторів: Алекс П. [33], Браун С. [12], Ганечко І., Трубей О. [7], Кельман В.Д. [4, 5], Клим М.В., Скляр Є.В. [8], Лиса С.С. [6], Фулоп К. [1], Шумпетер Й. [2, 19]. Також використовувалися матеріали українських та міжнародних експертних організацій, аналітичних центрів та електронних періодичних видань, інформаційні ресурси державних органів влади.

Методи дослідження. При написанні кваліфікаційної роботи були використані такі методи дослідження як: логічний метод, індукція та дедукція, аналіз та дослідження літературних джерел, праць видатних українських та зарубіжних науковців, періодичної та тематичної преси, електронних ресурсів, статистичний метод, табличний метод, метод графічного відображення та узагальнення.

Практична значення дослідження полягає в тому, що результати наукового дослідження можуть бути використані для прийняття практичних рішень органами державної влади, фахівцями у сфері розвитку ритейлу, інвесторами та підприємцями, а також при здійсненні подальших досліджень стосовно відповідної тематики, при підготовці та викладанні освітніх компонентів здобувачам освіти економічних спеціальностей: «Економіка та

зовнішньоекономічні зв'язки України», «Світова економіка та кон'юнктура світових ринків», «Міжнародна торгівля», та ін.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

У першому розділі розкрито теоретико-методичні основи дослідження розвитку ритейлу в Україні та світі, еволюцію ритейлу та його роль у світовій економіці. Другий розділ присвячений особливостям розвитку ритейлу на сучасному етапі, його характеристиці, тенденціям розвитку та головним трендам, що формують індустрію роздрібної торгівлі у 2024 році. У третьому розділі виділено проблеми та перспективи розвитку ритейлу в Україні та світі.

Апробація результатів дослідження та публікації. Результати написання кваліфікаційної роботи бакалавра були представленні під час XVIII Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів «Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень»:

Мироненко А.О. Розвиток ритейлу в Україні та світі. Матеріали XVIII Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень» (14-15 травня 2024 року). Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2024. С. 770-773.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ РИТЕЙЛУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

1.1. Сутність поняття «ритейл», види та учасники ритейлу

Однією з сфер підприємницької діяльності, що розвивається, служить торгівля [6].

Однією з основних видів торгівлі є роздрібна торгівля, яку все частіше називають «ритейлінг» («retail trade» - роздріб, роздрібна торгівля).

Ритейл представляє сукупність видів підприємницької діяльності, які підвищують цінність товарів та послуг, реалізованих споживачам і призначені для особистого (сімейного) застосування. Ритейл служить не тільки складовою частиною структури економіки, на її формування також впливає спосіб життя основної маси потенційних покупців (клієнтів), при цьому ритейл впливає на життя населення.

Сутність ритейлу полягає в тому, що перспективним покупцем може бути будь-яка людина, яка в змозі придбати товари чи отримати послуги. До перспективних покупців належать [4]:

- Нещодавні покупці;
- Покупці, які мають рекомендації з інших сегментів;
- Колишні покупці;
- Покупці, залучені за допомогою прямих розсилок та інших методів просування товарів;
- Покупці, які зацікавились товарами на виставках та демонстраціях;
- Покупці, залучені методом впливу – місцевими, регіональними, національними знаменитостями, організаціями, компаніями.

Ритейл є завершальною формою продажу товарів кінцевому споживачеві у невеликих обсягах через магазини, павільйони, намети та інші пункти. Комерційна робота з продажу в роздрібних торгових підприємствах на відміну від гуртових підприємств має свої особливості. Роздрібні торгові підприємства

реалізують товари безпосередньо населенню, тобто фізичним, а не юридичним особам, застосовуючи свої, специфічні способи роздрібні продажі, які остаточно здійснюють обіг від виробника товарів [5].

Особливості ритейлу як основного виду торгівлі на ринку, показані на рис.1.1.

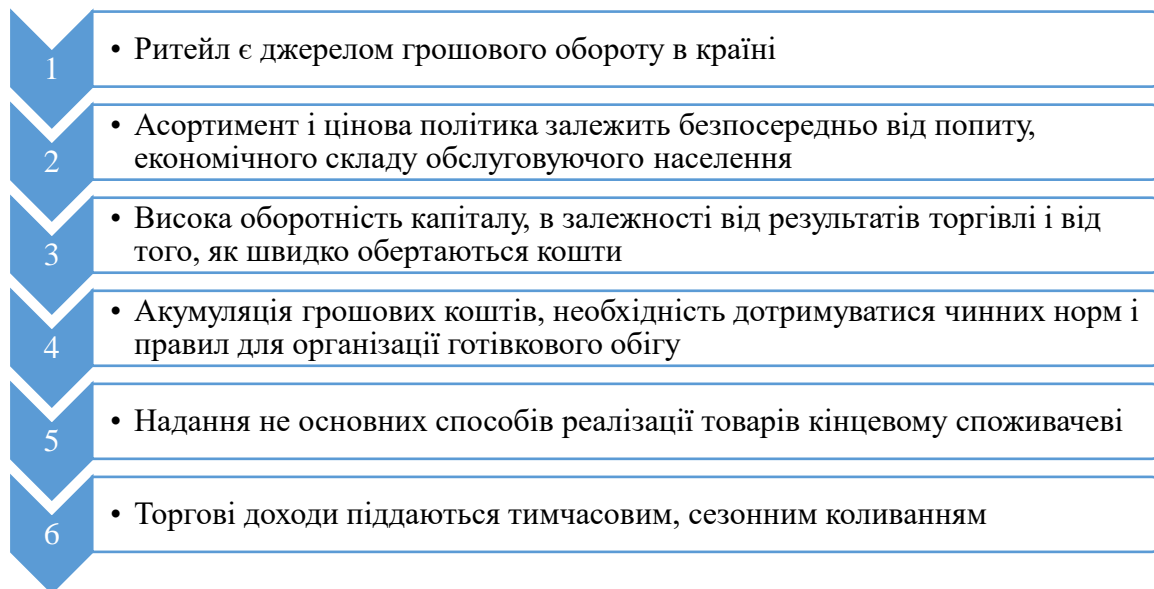


Рисунок 1.1. **Особливості ритейлу**

Джерело: складено автором за [5].

Можна виділити такі види ритейлу: стаціонарний, пересувний (розносний, розвізний) та посилковий (рис.1.2).

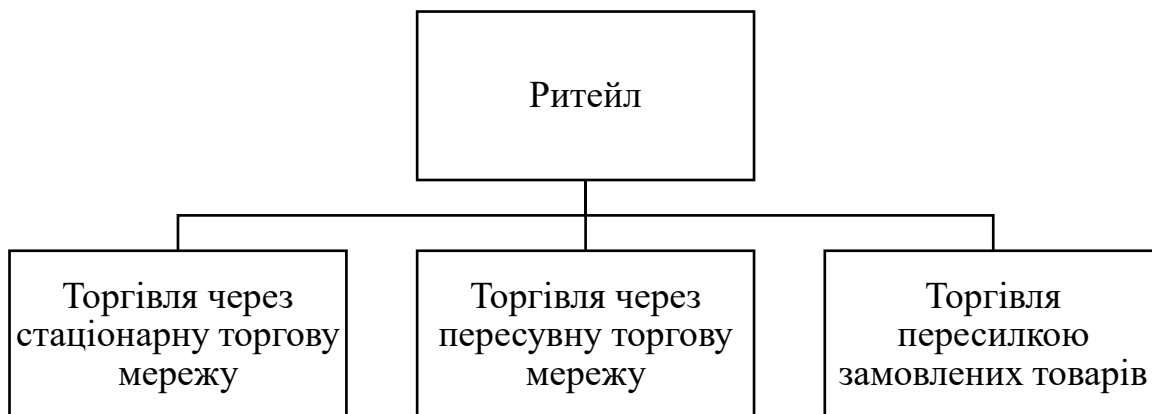


Рисунок 1.2. **Основні види ритейлу**

Джерело: складено автором за [7].

Кажучи про види ритейлу, як способу реалізації товару кінцевому споживачеві, можна зазначити, що стаціонарна торгова мережа була та залишається найпопулярнішим з цих видів. Цей вид ритейлу передбачає реалізацію товарів як через великі торгові точки - сучасні магазини, технічно відмінно обладнані, так і дрібні невеликі магазини, кіоски, торгові намети, обслуговування покупців в яких здійснюється за системою самообслуговування або традиційним способом - через прилавок. Так само до цього виду ритейлу відноситься здійснення продажів через магазини-склади. Далі, за зменшенням чи за рівнем спадання популярності, йдуть наступні види ритейлу: розносний, розвізний та посилковий.

Ці види ритейлу не припускають використання в ході здійснення продажів стаціонарних торгових точок. Наприклад, розвізний ритейл має вигляд роздрібною торгівлі, яка здійснюється з використанням автотранспортних засобів та спеціального мобільного обладнання.

Розносний ритейл передбачає безпосередні зустрічі продавця і покупця в таких місцях, як вулиця, транспорт, і часто передбачає відвідування продавцем клієнтів вдома. Якщо всі перераховані вище види ритейлу передбачають безпосередньо контакт клієнта і продавця, то посилковий ритейл подібних зустрічей продавця і споживача не потребує, а товар відправляються покупцеві, який зробив замовлення, поштовою посылкою. Це може бути замовлення, зроблене за друкованим каталогом або через інтернет, що стає сьогодні звичайною повсякденною практикою.

В даний час існує безліч різновидів ритейлу. Підприємці вигадують все нові способи продажу, а також різні хитрощі для покупців [8].

Перерахуємо, які формати та структурні утворення підприємств роздрібною торгівлі існують зараз на ринку (табл.1.1):

Таблиця 1.1

Підприємств роздрібної торгівлі, які існують зараз на ринку

Формат ритейлінгових підприємств	Особливості
Магазини біля будинку	Магазин буде затребуваний завжди, він зручний своїм розташуванням та можливістю придбати товар швидко, не витрачаючи багато часу на дорогу та збори).
Драгстори	Магазини розташовані в радіусі 500 метрів від житлових будинків. Створення та обслуговування таких магазинів значно дешевше обходиться, ніж схожі формати торгівлі.
Дискаунтери	Роздрібний магазин або мережа із найбільш ходовими товарами. Основні риси таких магазинів - це відсутність різноманітності асортименту, наявність тільки найнеобхіднішого персоналу та проведення агресивної політики низьких цін.
Fix-price	Особливістю мережі є те, що всі товари, що продаються в даних магазинах по одній ціні, вона може змінюватись в залежності від курсу валют.
Бутики	Невеликі магазини, націлені на вузький асортимент товарів призначений для покупців з високим рівнем доходу. Обов'язково присутній індивідуальний підхід та робота продавця-консультанта з покупцем.
Етнічні та екологічні магазини	Призначені для певної кількості людей. Поділ це може бути за релігійною ознакою і не тільки.
Стокові магазини	Закуповують залишки нереалізованих партій товарів у оптовиків чи виробників.
Супермаркети	Великий магазин самообслуговування з продажу товарів повсякденного попиту.
Гіпермаркети	Великий магазин, що конкурує за цінами з дискаунтерами, перевершує за асортиментом продовольчі ринки, конкурує зі спеціалізованою роздрібною мережею та випереджає супермаркети з надання покупцям національних брендів.
Дрібнооптові магазини (Cash&Carry)	Дані магазини орієнтовані на дрібнооптових покупців, що купують товари за готівковий розрахунок. Представлено широкий асортимент товарів як продуктів харчування, так і промислових товарів.
Універмаги	Спеціалізовані центри моди, архітектура їх стилізована, магазини з дорогою обробкою як всередині, і зовні.
Торгові центри	Передбачається надання сукупних послуг, таких як, продаж товарів повсякденного попиту, тривалого користування, меблі, аксесуари, одяг, товари для дому та ін., точки громадського харчування.
Торгово-розважальні центри (моли)	Торгові комплекси, що включають безліч магазинів різних форматів (супер-, гіпермаркети), ресторани, кафе, автосервіс, зони відпочинку (кіноцентри, ігрові зали, атракціони і т.д.), спортивні установи (боулінги, ковзанки для крижаних катків, фітнес - клуби і т.п.), виставкові установи, конференц-зали, місця для паркування автомобілів.
Онлайн гіпермаркети	Головною перевагою є величезна економія часу та простота використання даного сервісу. Все, що потрібно це вибрати товари на сайті і додати в кошик і в цей же день замовлення буде доставлено.

Джерело: складено автором за [8].

Отже, ритейл – сучасний та поширений вид торгової діяльності на ринку, забезпечений безліччю функцій, така торгівля має ряд особливостей, дотримання яких сприяє зростанню її обсягів на ринку. Обґрунтовуючи всі ознаки ритейлу можна виділити поняття «роздрібна торгівля», як процес продажу або товарообміну штучного або невеликої кількості продукції споживачеві, який виступає кінцевим покупцем, для погашення власних потреб приватного, індивідуального і сімейного плану. Всю увагу роздрібного продавця товарами зосереджено на свого покупця, на його залучення, на формування між собою тільки міцних зв'язків не тільки торгового, а й особистого плану, на створення психологічної бази спілкування.

1.2. Еволюція розвитку ритейлу

Еволюція ритейлу не може бути належним чином зрозуміла поза історичними, фізичними та соціальними умовами, у яких вона відбувається, і без розгляду взаємопов'язаних систем, частиною яких вона є. Основою для будь-якого прогнозу є минуле, тому, розмірковуючи про майбутнє роздрібною торгівлі, людина розмірковує про її минуле.

Згідно зі твердженням Й. Шумпетера, «конкуренція виникає не з додаткових магазинів того самого типу (так звана повторювана конкуренція), а з нових форматів - універмагів, мережевих магазинів, супермаркетів» [2, с.248]. Ця тема була піднята іншими дослідниками еволюції ритейлу у Північній Америці на початку та середині двадцятого століття. Так, П. Бліс розширив ідеї Й. Шумпетера, включивши в них і такий формат, як торговий центр, який він розглядав як нову інноваційну силу у американській роздрібній торгівлі наприкінці 1950-х років [19]. Аналогічна тема була висвітлена К. Фулопом у Великій Британії у 1950-х – початку 1960-х років. Автори порушували питання впливу нових форматів на інших ритейлерів (через руйнівну конкуренцію) та культуру споживання в країнах [1, с.193-195]. Є відмінності у розвитку та розповсюдженні різних форматів: універмаг мав кілька центрів розвитку – у

Європі та Північній Америці, супермаркет був значною мірою північноамериканською інновацією, яка поширилася до Західної Європи, а потім і по всьому світу. Супермаркет є одним із ключових нововведень у роздрібній торгівлі двадцятого століття, яке призвело до змін у звичках покупок і яке стало основою для розвитку більшого формату – гіпермаркет.

На думку Л. Стерна та Дж. Брауна, можна розкласти еволюцію ритейлу у хронологічному порядку залежно від шести факторів, що впливають на зміни:

1. Економічна ефективність;
2. Закономірності, які діють у природі;
3. Нерівність у владі;
4. Інноваційна поведінка;
5. Вплив навколишнього середовища;
6. Взаємозалежні частини системи у коеволюції [20].

Дж. Браун робить узагальнення теорій еволюцій ритейлу на структурі, запропонованій Ансоффом (матриця Ансоффа), поділяючи їх на три основні (і дев'ять докладних категорій (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Узагальнення теорій еволюції ритейлу

	Той самий продукт	Подібний продукт	Новий продукт
Той самий ринок	КОЛЕСО ТОРГІВЛІ Різні роздрібні установи в США Роздрібні магазини Інститути, що не належать до роздрібно́ї торгівлі	ЦИКЛІЧНІ МОДЕЛІ Акордеон торгівлі Життєвий цикл ритейлу	НЕЦИКЛІЧНІ МОДЕЛІ Екологічна аналогія Діалектична теорія Теорія кризового реагування
Подібний ринок	КОЛЕСО ТОРГІВЛІ Розвиток у Європі та розвинених країнах Теорія поширення інновацій у національному/ регіональному масштабі	ЦИКЛІЧНІ МОДЕЛІ Принцип поляризації Теорія трьох коліс Організаційна спіраль Хвилі децентралізації роздрібно́ї торгівлі	НЕЦИКЛІЧНІ МОДЕЛІ Теорія катастроф Принцип мінімальної диференціації Теорія пристосування
Новий ринок	КОЛЕСО ТОРГІВЛІ Розвиток у країнах, що розвиваються Передача технологій роздрібно́ї торгівлі	ЦИКЛІЧНІ МОДЕЛІ Теорія етапів	НЕЦИКЛІЧНІ МОДЕЛІ Удосконалена теорія колеса торгівлі

Джерело: [12]

Детальніше деякі теорії розглянуті у додатку А.

П.Алекс вивчає трансформацію ритейлу з позиції купівельної поведінки та виділяє чотири сценарії і п'ятий – з якого впливають вивчені їм чотири (рис.1.3).

	Майбутня ситуація	
Усі категорії товарів	Новий тип покупця: Для нього немає відмінностей між Еcommerce та традиційними форматами, має значення лише зручність покупки. Екосистема, яка забезпечить отримання всіх сервісів в одному місці	
Фокус на товари, що не швидко псуються, і товари «зроби сам»	Споживацьке мислення: сприятливе Рівень розвитку е-com середній, висока залежність від традиційних форм торгівлі	Споживацьке мислення: пошук зручностей Рівень розвитку е-com високий
Фокус на швидкопсувні товари та товари, що потребують сервісу	Споживацьке мислення: фольклорний Рівень розвитку е-com базовий, переважно розвинені традиційні форми торгівлі	Споживацьке мислення: дослідник Рівень розвитку е-com середній, середня залежність від традиційних форм торгівлі
	Основне джерело ВВП – сільське господарство та промислове виробництво	Основне джерело ВВП – сфера послуг

Рисунок 1.3. **Модель еволюції ритейлу в залежності від купівельної поведінки**

Джерело: [33].

На думку автора, всі ринки розвиватимуться до стадії, коли буде забезпечений безперервний потік між онлайн- та офлайн-каналами, а багатоканальність стане основною вимогою для традиційних магазинів для підтримки компетентності та стійкості в новому світі роздрібної торгівлі [33].

Якщо говорити про вплив цифрової трансформації на еволюцію ритейлу, то необхідно навести як приклад підхід, запропонований М.Матарацо [22]. Першою трансформацією (Retail 1.0) вважається поява самообслуговування в 1900-х роках і наступний за цим перехід від регіональних ритейлерів, орієнтованих на високий рівень обслуговування, таких як універмаги, до мережі регіональних торгових центрів та великих роздрібних мереж. До середини 1900-х років ритейл традиційно був локалізованим, але з розвитком транспорту

відбулася регіональна диверсифікація торгових форматів – набули розвитку торгові центри, а універмаги, які традиційно мали флагманські розташування в центрах великих мегаполісів, стали відкриватися у великих заміських торгових центрах. Наприклад, J.C Penney&Sears, змогли створити велику національну мережу магазинів у США, ставши якірними орендарями у торгових центрах, тоді як Walmart побудував велику мережу магазинів, домігшись ефективності з допомогою економії масштабу. До 1982 року половина всього ритейлу США складалася з роздрібних мереж із чотирма або більше магазинами. В результаті, використовуючи традиційну конкурентну перевагу надання місцевих та персональних послуг, роздрібні торговці потім побудували свою конкурентну перевагу на ефективній дистрибуції, яка забезпечується, наприклад, за рахунок використання більш складних інформаційних систем. Використання інформаційних систем для координації передачі інформації по всьому роздрібному ланцюжку створення вартості призвели до інтеграції постачальників, оптових і роздрібних торговців, особливо в секторі роздрібно торгівлі продуктами харчування.

За останні пару десятиліть ритейл зазнав серйозної еволюції, оскільки нові технології та спричинені ними зміни у поведінці покупців перетворили роздрібний клієнтський досвід із фізичних елементів магазину у той, який все більше поєднує у собі елементи як онлайн, так і оффлайн (рис.1.4).

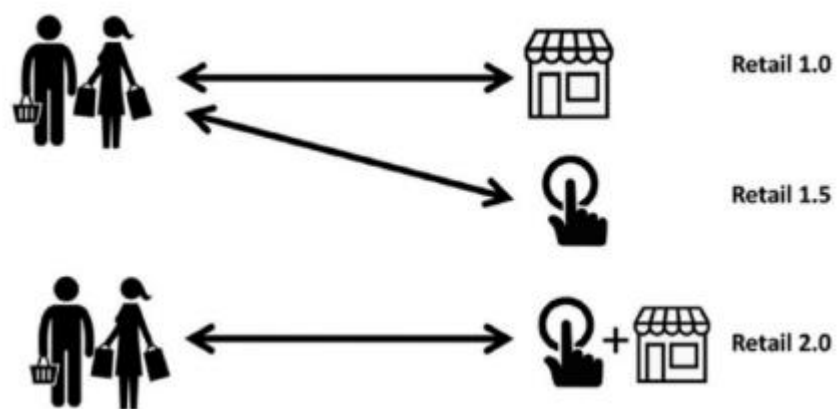


Рисунок 1.4. Стадії еволюції ритейлу

Джерело: [22].

Ця трансформація також призвела до розвитку та популярності маркеплейсів.

Авторами виділяються такі найважливіші тенденції цифровізації в торгівлі:

- нові цифрові інструменти екосистем роздрібних торгових мереж;
- великі дані та хмарні обчислення;
- цифровий нейромаркетинг;
- цифрові нейронні мережі, роботизація та системи штучного інтелекту.

Автори вважають, що найближчі 5-10 років при цифровізації роздрібних торгових мереж слід очікувати наступних можливих варіантів розвитку:

Сценарій 1. Цифровізація роздрібних торгових мереж спочатку хаотично розвиватиметься за рахунок впровадження різних цифрових технологій. Через пандемію їх використання затягнеться на тривалий період, перш ніж з'являться радикальні зміни структур роздрібних торгових мереж та їх бізнес-моделей. Цей варіант можливий в умовах низької конкуренції у галузі та можливостей колективного регулювання ринку. Однак у розвитку торгівлі ситуація інша. Конкуренція дуже сильна, а бар'єри для входу на ринок низькі проти інших галузей, якщо не брати до уваги цифрові технології.

Тому найімовірнішими видаються інші варіанти розвитку подій.

Сценарій 2. Різде зміщення акценту конкуренції в галузі цифрових технологій призведе до прагнення досягти лідерства у цій галузі. Гравці ринку будуть розділені на лідерів та аутсайдерів через великі витрати на розвиток цифрових технологій як ключових конкурентних переваг. Лідери будуть економічно ефективні за рахунок впровадження нових потужних цифрових технологій, тоді як аутсайдери отримають лише великі збитки від впровадження неефективних технологій і все більше і більше відставатимуть.

Багато залежатиме від зовнішніх факторів – доходів населення, повернення інвестицій у розвиток торгівлі, якості управління роздрібними торговими мережами. Акцент буде зроблено на автоматизації та роботизації виробництв та логістики, які дають швидкі економічні результати. Роздрібні торгові мережі

скоротять, наскільки це можливо, чисельність обслуговуючого персоналу. Однак ці процеси будуть продовжуватись і в інших галузях, і в цілому це зможуть призвести до зниження рівня зайнятості населення світу. В результаті конкуренція та виживання роздрібних торгових мереж стануть складнішими.

Сценарій 3. Дуже швидкий розвиток елементів та систем штучного інтелекту загалом із наступною повною передачею їм усіх функцій управління. Це останній, найскладніший, але неминучий етап цифрового розвитку роздрібних торгових мереж. Цей сценарій призводить до абсолютного лідерства на ринку торгівлі та той, хто першим представить реальний та ефективний ШІ, стане абсолютним лідером на ринку. В цих умовах найбільш ймовірною трансформацією роздрібних торгових мереж буде перетворення на величезних Мегадистрибуторів, які з високою точністю враховують та прогнозують індивідуальні уподобання споживачів у деталях та забезпечують логістику та повний автоматичний контроль продажів. Цей варіант неминучий і веде до максимально можливого рівня конкурентоспроможності на ринку.

Загалом аналіз літературних даних показує, що розвиток форм ритейлу має еволюційно-поступальний характер, невіддільне від еволюції товарообмінних процесів та еволюції ринкових відносин.

Кожна з аналізованих теорій виникнення та розвитку форм роздрібно торгівлі «залишається дієвою та корисною» в сучасних умовах, служить «фоном» для розробки стратегій розвитку роздрібно торгівлі.

1.3. Роль ритейлу у світовій економіці

У період глобалізації та активного зростання та розвитку ринкових відносин, торгівля стає одним з найважливіших секторів економіки, що належить до найпрогресивніших видів діяльності, що стосуються всіх верств населення. Ритейл відіграє важливу роль у світовій економіці, оскільки зачіпає ключові бізнес-процеси, пов'язані з продажем товарів та послуг та їх доведення до кінцевого споживача [48].

Торгівля формує основи стабільності держави, будучи джерелом надходження коштів та важливою бюджетоутворюючою складовою, яка вносить серйозний внесок у розвиток окремих регіонів країни. За останні 20 років дуже змінився і вид торгівлі за допомогою насиченості ринку товарами. Сучасний споживчий ринок відрізняється високою концентрацією товарів різного призначення, великою кількістю виробників та високою конкуренцією на ринку. Змінилася система надходження товарів на ринок, на даний момент на ринку переважають мережеві організації, а динаміка обсягів та структури реалізації товарів саме в цьому каналі набуває все більше стійкий характер.

Як було описано вище, ритейл – масштабна галузь, що поєднує у собі три основні групи суб'єктів: споживачів, виробників та мережевих операторів, що взаємодіють у рівнозначних умовах свого ринку з метою досягнення взаємовигідного товарно-грошового обміну та отримання максимальної економічної вигоди.

Існує безліч різних функцій ритейлу, які відіграють певну роль як для динамічного розвитку ринку збуту, так формування попиту. Їх можна поділити на три види за факторами впливу на певні сегменти, включені до цієї діяльності. Усі функції, безумовно, є єдиною та невід'ємною частиною роздрібною торгівлі, але при цьому кожна з них є найбільш важливою і впливає на певного учасника [32]:

1. Функції, що приносять користь для держави

- Залучення іноземних інвестицій
- Розвиток регіональної інфраструктури

Для держави важливі дані функції не тільки як для регулюючого органу, а також як для економічного суб'єкта, країни, рейтинг якої має підтримуватись на світовій економічній арені. У цьому випадку ритейл є одним із інструментів із залучення західних інвестицій та розвитку інфраструктури країни.

2. Функції, які відіграють роль для споживачів

- Задоволення потреб населення у товарах продовольчого та побутового призначення. Роздрібна торгова мережа є кінцевою ланкою, де

споживач може придбати товар, таким чином, вона замикає на собі ланцюг господарських зв'язків у процесі руху товару від виробника до споживача. Це відбувається шляхом купівлі-продажу товарів. Саме тут створюються стартові можливості для нового циклу виробництва та обігу, тому що саме на цьому етапі товар перетворюється на гроші.

- Інформування покупців про товар, що з'явився на полицях магазину.

3. Функції, що несуть ключову роль для виробників товарів

- Надання транспортно-експедиційних послуг товарів та доведення їх до кінцевого споживача. Ця функція є однією з ключових на даному ринку, оскільки без роздрібних мереж жоден виробник не здатний реалізувати свій товар та доставити його до певних регіонів країни. Для цього потрібні певні знання, підготовка та штат персоналу, відповідальний за цей напрямок. Найчастіше функцію логістичного оператора можуть виконувати і дистриб'ютори, але це лише збільшує ланцюг постачання товару, що не є вигідним ні для споживача, ні для виробника, ні для роздрібною мережі, оскільки в даному випадку націнка на товар, що купується, буде вищою, ніж за умови купівлі його безпосередньо у компанії виробника цього товару.

- Реалізація товару, придбаного у виробника.

- Встановлення цін на товар.

- Визначення попиту та пропозиція на певний товар чи вид товарів.

- Вплив на виробництво з метою збільшення продуктивності товару компаніями-виробниками.

- Надання аналітичної інформації про споживачів.

ВВП країни прийнято вважати одним із ключових макроекономічних показників розвитку економіки тієї чи іншої країни. Він характеризує не лише кінцевий результат у матеріальній та нематеріальній сфері, але в рамках макроекономічних відносин говорить про стан справ та динаміку розвитку цієї країни.

Протягом трьох останніх років серед галузей-лідерів у світі, які дають найбільше зростання валової додаткової вартості, незмінно була торгівля [10].

Одним із найважливіших внутрішніх економічних показників країни є інформація про кількість працюючих та безробітних у країні. Кожна країна намагається боротися з безробіттям, а торгівля — це галузь із високим рівнем зайнятості населення, яка у будь-який період може забезпечити місцями значну частину працездатного населення.

Розвиваючи інфраструктуру, в поняття якої входить не лише матеріально-речове забезпечення процесу купівлі-продажу товарів, а також інтелектуальне та трудове забезпечення цього процесу. Таким чином, ритейл створює і робочі місця для населення [9].

У висновку можна сказати, що недооцінювати значимість роздрібної торгівлі для економіки країни не можна. Вона є не тільки абсорбентом робочої сили, а й залучує майже всі бізнес-процеси, приносячи найбільший внесок у ВВП країни. Торгівля значно впливає на розвиток виробництва, оскільки це одна з небагатьох сфер, яка має безпосереднє відношення до кінцевого споживача, вона має можливість найбільш оперативно реагувати на будь-які зміни. Торгівля пов'язує між собою бізнес та державні структури, надаючи позитивний вплив на економіку. Постійні позитивні зміни в цій галузі все більше залучають іноземних інвесторів, що, безперечно, носить позитивний характер для розвитку економіки країни.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИТЕЙЛУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

2.1. Основні характеристики світового ринку ритейлу

Світовий ринок роздрібної торгівлі має тенденцію до зростання (рис.2.1).

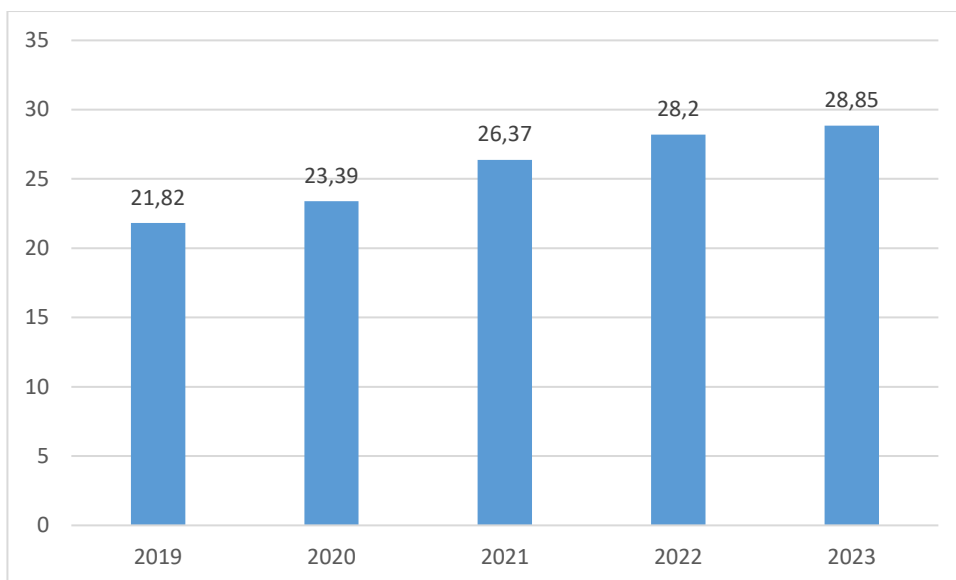


Рисунок 2.1. Обсяг світових продажів у ритейлі з 2019 по 2023 роки, млрд дол.

Джерело: [54].

Розширення масштабів діяльності є невід'ємною частиною торгової політики всіх світових роздрібних торговців. Інтернаціоналізація роздрібного торгового бізнесу відбувається на основі стратегій: органічного зростання чи злиття та поглинання. Найбільші світові ритейлери збільшують експансію на зовнішні ринки, поширюючи при цьому свій передовий досвід [11].

Не менш важливим показником є дохід 250 найбільших ритейлерів світу. Для віднесення компанії до ТОП-250 встановлено критерій – річний обсяг виручки має становити не менше 3,5 млрд дол. США (рис.2.2).

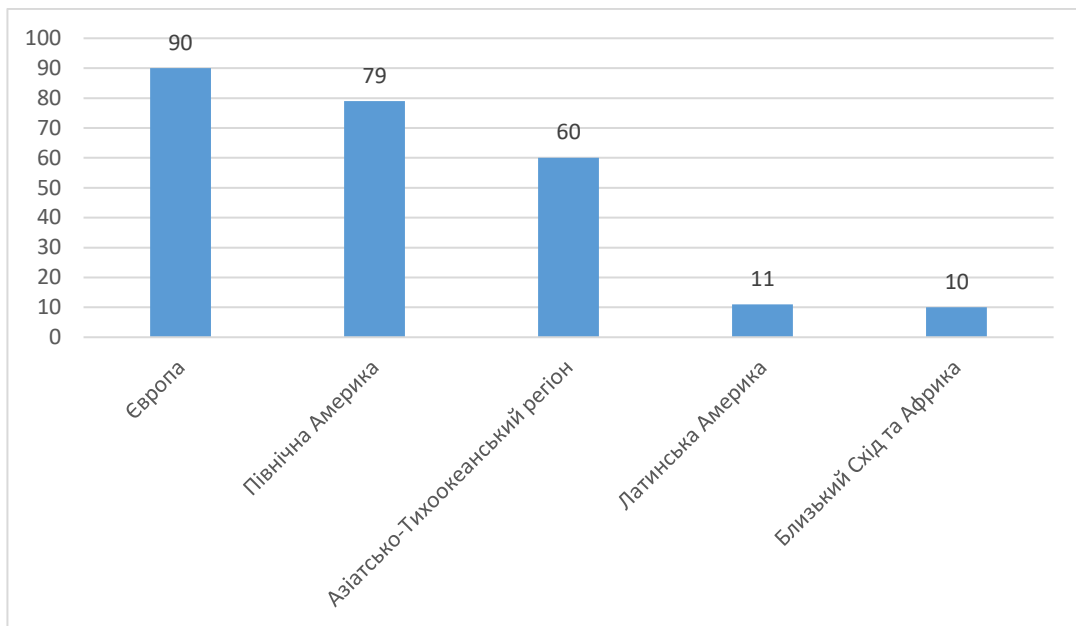


Рисунок 2.2. Розподіл ТОП-250 ритейлерів за регіонами у 2023 році
Джерело: [34].

Європейські роздрібні торговці мали найнижчі темпи зростання доходів від роздрібної торгівлі у 2021 фінансовому році серед географічних регіонів. Загалом регіон зріс на 6,9%, що значно перевищує показник 1,1% зростання в попередньому році. Поки європейський регіон містить найбільшу кількість ТОП-250 роздрібних торговців – 90 загалом, це лише другий за величиною регіон частки загального доходу, що становить 1,88 трлн дол. чи 33,2% від загального обсягу роздрібної торгівлі доходів для Топ-250 [42].

Зростання роздрібної торгівлі для компаній у Північній Америці відбулося на 8,9% у річному обчисленні. Майже 46% роздрібних торговців Північної Америки досягли цього зростання роздрібної виручки у 2021 фінансовому році порівняно з приблизно 40% у минулому році. Загалом дев'ять роздрібних торговців мали негативні річні темпи зростання роздрібної торгівлі. 79 компаній принесли 2,71 трлн дол. чи 47,9% від загального обсягу роздрібної торгівлі доходів для Топ-250 [42].

Сукупний роздрібний дохід компаній з Азіатсько-Тихоокеанського регіону становить 887 млрд дол. чи 15,7% доходів Топ-250 компаній, знизившись з 15,9% у попередньому році. Середнє зростання доходів від роздрібної торгівлі склало 9,7% порівняно з 2,6% у 2020 фінансовому році [42].

Сукупний дохід латиноамериканських роздрібних торговців складає лише 100 млрд дол. чи 1,8% від загальної виручки від роздрібною торгівлі 250 найкращих компаній. Зростання доходу в річному обчисленні у 2021 фінансовому році становило 15,2% [42].

Серед 250 найкращих світових роздрібних торговців у 2021 фінансовому році десять з Африки/Близької Схід. Разом на ці десять компаній припадає 76 млрд дол. чи 1,3% загального доходу від роздрібною торгівлі для 250 найкращих ритейлерів. Компанії в регіоні Африки/Близького Сходу досягли 8,6% зростання роздрібною виручки у 2021 фінансовому році разом із чистим прибутком 1,5% (порівняно з чистим операційним збитком 1,1% у 2020 фінансовому році) [42].

У 2021 фінансовому році 250 найкращих роздрібних торговців досягли загального показника зростання роздрібною торгівлі на 8,5%.

У табл.2.1 представлено рейтинг десяти найбільших компаній роздрібною торгівлі у світі.

Таблиця 2.1

Десять найбільших компаній роздрібною торгівлі у світі, з 2016 по 2021 роки

№	Назва компанії	Країна походження	Дохід, млн дол.	Сукупний середньорічний темп зростання, %	Кількість країн присутності
1	Walmart Inc	США	572,754	3,3	24
2	Amazon.com, Inc.	США	239,15	20,4	21
3	Costco Wholesale Corporation	США	195,929	10,5	12
4	Schwarz Group	Німеччина	153,754	7,8	33
5	The Home Depot, Inc.	США	151,157	9,8	3
6	The Kroger Co.	США	136,971	3,5	1
7	JD.com, Inc	Китай	126,387	28	1
8	Walgreens Boots Alliance, Inc.	США	122 045	4,7	6
9	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG and Aldi International Services GmbH & Co. oHG	Німеччина	120 947	4,8	19
10	Target Corporation	США	104,611	8,5	1

Джерело: складено автором за [42].

Показники діяльності десяти найбільших компаній галузі відображають рівень економічної концентрації, яка пов'язана з консолідацією торговельного капіталу.

Зростання роздрібною торгівлі 10 провідних роздрібних торговців було на 8,0%. 70% роздрібних торговців з ТОП-10 знаходяться в США, що значно більше, ніж 28% роздрібних торговців США в Топ-250. З точки зору зростання річного доходу від роздрібною торгівлі, JD.com був найшвидше зростаючим роздрібним продавцем у 2021 фінансовому році, доходи якого зросли на 25,1%. Разом з Amazon, два цифрові роздрібні торговці, отримали вигоду від зміни поведінки споживачів у бік цифрових покупок під час і після пандемії. Більшість із 10 найкращих роздрібних торговців активно розширювали свої цифрові можливості або за допомогою впровадження технологій внутрішньої торгівлі, щоб допомогти покупцям (таких як HDPhones Home Depot), або за допомогою вдосконалення своїх багатоканальних пропозицій (таких як нова послуга роздрібною торгівлі на вимогу JD.com «Купуйте зараз»).

Загальна рентабельність чистого прибутку серед 10 найкращих зросла на 0,2 відсоткового пункту з 3,9% у 2020 фінансовому році до 4,1% у 2021 фінансовому році, але прибутковість серед 10 найпопулярніших компаній сильно варіюється в межах від -0,5% до 10,9% [42].

Продуктовий ритейл чи торгівля продуктами харчування є одним з ключових сегментів ринку (рис.2.3) [39, 40, 41].

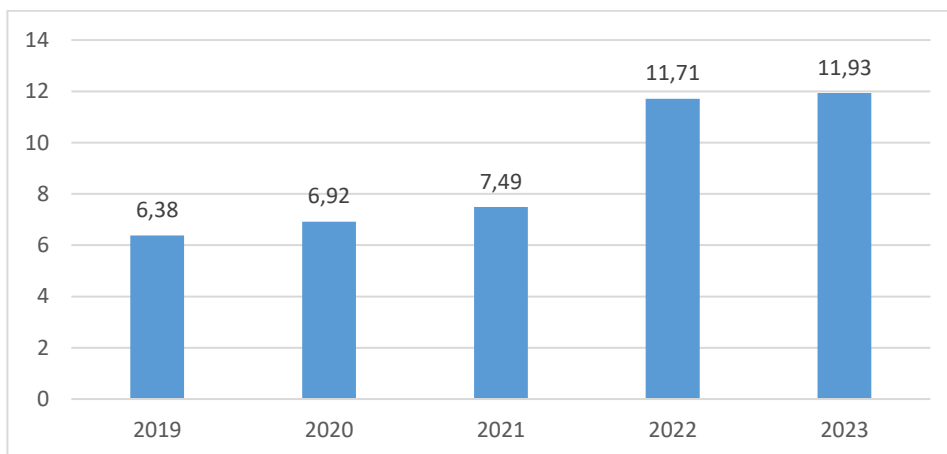


Рисунок 2.3. Динаміка обсягу світового ринку роздрібною торгівлі харчовими продуктами за 2019-2023 роки., трлн дол.

Очікується, що до 2030 року обсяг світового ринку роздрібної торгівлі продуктами харчування досягне 14,78 трлн дол. США. Протягом 2022-2030 роки. прогнозований середній щорічний показник зростання продажів продуктового ритейлу становить 3,0% [38]. Перенесення споживчих витрат із громадського харчування на роздрібну торгівлю продуктами харчування через карантини, спричинені пандемією COVID-19, зростання кількості онлайн-каналів для покупки продуктів і поляризація споживачів, спричинена зміною доходів, є основними факторами, що призводять до зростання ринку (табл.2.2).

Таблиця 2.2

ТОП-10 ритейлерів харчових продуктів у світі за 2023 рік

Магазин	Штаб-квартира	Характеристика
Walmart	Бентонвіль, Арканзас	Walmart залишається беззаперечним лідером у світовій роздрібній торгівлі продуктами харчування, маючи широку мережу з понад 11 500 магазинів у 27 країнах. Різноманітні формати компанії, включаючи гіпермаркети, дискаунтери та ринки по сусідству, сприяють її домінуванню, на яке припадає понад чверть річних продажів усієї продуктової галузі.
Costco Wholesale	Іссаква, Вашингтон	Costco, другий за величиною роздрібний продавець продуктів харчування, вирізняється своєю бізнес-моделлю, орієнтованою на оптові закупівлі та обмежений вибір асортименту. З 795 локаціями по всьому світу складські клуби Costco, призначені лише для членства, пропонують конкурентоспроможні ціни та унікальні стратегії, як-от недорогі фудкортти, щоб залучити та утримати клієнтів.
7-Eleven	Даллас, Техас	Багатонаціональна мережа магазинів 7-Eleven, яка працює в 17 країнах, адаптує свої пропозиції відповідно до регіональних переваг. У той час як американські магазини зосереджені на закусках і гастрономах, азіатські магазини пропонують великі продуктові ряди зі свіжими продуктами та готовими стравами.
Kroger	Цинциннаті, Огайо	Kroger, п'ятий за величиною продуктової супермаркет у США, керує 2750 магазинами та володіє підприємствами харчової промисловості. Відомий своїми приватними брендами, такими як Simple Truth і Murray's Cheese, різноманітні пропозиції Kroger задовольняють різноманітні вподобання споживачів.

Продовження табл.2.2

Магазин	Штаб-квартира	Характеристика
Aldi	Ессен, Німеччина (Aldi Nord) Мюльгайм, Німеччина (Aldi Sud)	Модель дисконтного супермаркету Aldi наголошує на доступності через спрощену роботу. Маючи понад 10 000 магазинів по всьому світу, Aldi мінімізує витрати, продаючи товари в оригінальній упаковці, пропонуючи менше фірмових товарів, ніж конкуренти.
Lidl	Некарзульм, Німеччина	Стратегія дисконтних супермаркетів Lidl відображає стратегію Aldi, зосереджуючись на заходах зі скорочення витрат, щоб забезпечити споживачів значно нижчими цінами. Маючи 12 000 магазинів переважно в ЄС, Lidl активно конкурує з Aldi, постійно оновлюючи спеціальні щотижневі пропозиції.
Target	Міннеаполіс, Міннесота	Target, восьмий за величиною роздрібний продавець у США, відрізняється від Walmart як загальний мерчендайзер, який також продає бакалію. Хоча продуктові магазини є зростаючим сегментом, Target планує розширити свої продуктові пропозиції, використовуючи формат PFresh у нових магазинах.
Carrefour	Булонь-Бійанкур, Франція	Гіпермаркети, супермаркети та універмаги Carrefour охоплюють Європу, Азію, Північну Африку та Близький Схід. Ініціатива компанії «Carrefour 2022» спрямована на розвиток органічних продуктів і зменшення харчових відходів.
Tesco	Англія, Великобританія	Tesco, провідний продуктовий ритейлер у Великобританії, зосереджується на стратегії великих обсягів і низьких витрат. Доступні бренди компанії, Tesco Value і Tesco Finest, обслуговують широку базу споживачів, наголошуючи на економічному пошуку.
Albertsons Co	Бойсе, Айдахо	Albertsons, друга за величиною мережа супермаркетів США, керує понад 2200 магазинами, пропонуючи різноманітний асортимент товарів. Після злиття з компанією Safeway Inc. у 2015 році Albertsons розширила свою площу та пропозицію продуктів.

Джерело: складено автором за [52].

Зростання продажів сповільнюваних, ностальгічних і декадентських продуктів, таких як кондитерські вироби, десерти та солоні закуски, підвищилися. Клієнти були готові відмовитися від національних брендів на користь роздрібних брендів і альтернатив приватним торговим маркам [38].

Електронна комерція – найшвидше зростаючий сегмент у роздрібній торгівлі.

Інтернет-торгівля – це сучасний спосіб покупок. Зі зростанням

проникнення смартфонів, мобільних пристроїв та інтернет-сервісів електронна комерція перетворилася на одну з основних торгових платформ у світі. Ринок роздрібної торгівлі електронної комерції визначається, зокрема, збільшенням числа постачальників, які торгують через Інтернет, та зміною купівельної поведінки споживачів. Багато роздрібних торговці використовують унікальну модель, яка спрямована на інтеграцію офлайн- та онлайн-каналів. На рис.2.4 можна простежити динаміку зростання кількості Інтернет-користувачів у світі.

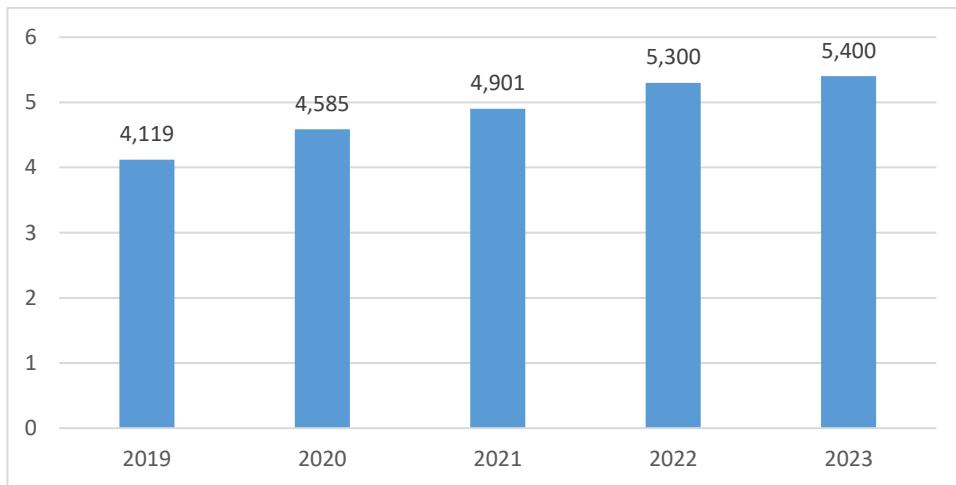


Рисунок 2.4. Динаміка Інтернет-користувачів у світі за 2019-2023 роки, млрд дол.

Джерело: [44].

Згідно з цим графіком, кількість користувачів Інтернету в світі у 2023 році становило 5,4 млрд. осіб (близько 66% світового населення). Примітно, що ще 5 років тому цей показник був на 24% нижчим: це говорить про те, що Інтернет, швидко проникаючи в багато сфер життєдіяльності людини, поступово стає ключовим каналом соціальних та комерційних комунікацій у національному та глобальних масштабах.

Високе проникнення Інтернету безпосередньо впливає на зростання масштабів Інтернет-торгівлі товарами та послугами, що активно розвивається практично незалежно від присутніх політичних та економічних викликів у регіоні. Тепер перейдемо до розгляду світового ринку електронної торгівлі (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка світового ринку роздрібної Інтернет-торгівлі, 2019-2023 роки

Показники	2019	2020	2021	2022	2023
Обсяг світових продажів у ритейлі, млрд дол.	21,82	23,39	26,37	28,2	28,85
Обсяг світової Інтернет-торгівлі, млрд дол.	3,35	4,25	4,99	5,31	5,78
Частка Інтернет-торгівлі у світовому обсязі роздрібної торгівлі, %	15,35	18,17	18,92	18,83	20,03

Джерело: складено автором за [45].

Найпопулярнішою формою організації електронної торгівлі є схема B2C (Бізнес - Споживач), яка передбачає роздрібну торгівлю через Інтернет-магазини, хоча паралельно не менш динамічно розвиваються і інші формати електронного бізнесу, у тому числі сфокусовані на урядовий сектор. Крім того, ринковими учасниками можуть використовуватися кілька різних моделей одночасно з метою формування більш гнучких та конкурентоспроможних гібридних бізнес-схем (рис.2.5).

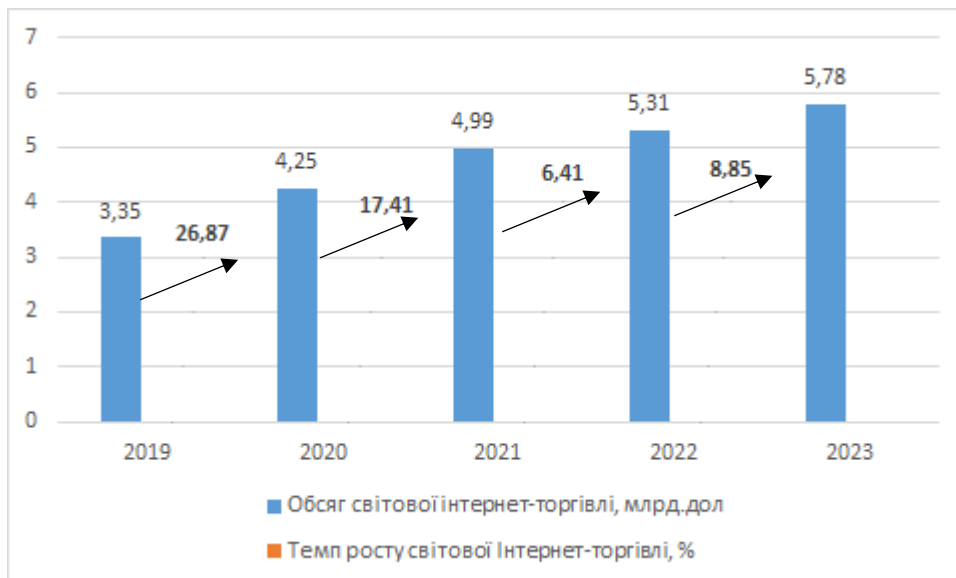


Рисунок 2.5. Темпи зростання світової Інтернет-торгівлі, 2019-2023 роки.

Джерело: [37]

Світовий ринок роздрібної (B2C) електронної торгівлі розвивається досить динамічно, незважаючи на деяке уповільнення темпів зростання з 2019 рік. Ефект низької бази забезпечив спочатку високі показники, але в міру насичення ринків розвинених країн, переважно США та країн Західної Європи розвиток сектора ставав менш динамічним [37].

Потужними драйверами зростання можуть стати активне глобальне проникнення мобільного Інтернету через свою доступність, у тому числі в економічно слабо розвинені регіони, а також зростання купівельної онлайн активності країн Азійсько-Тихоокеанського регіону. Також суттєвий приріст може дати онлайн торгівля нематеріальними товарами (цифровий контент, електронні квитки та бронювання готелів, купони та ін.) – до 20-25% на рік, але яка не завжди чи не повністю враховується в загальному обсязі онлайн-продажів ринковими експертами. Це пояснюється тим, що на даний момент немає єдиної міжнародної практики оцінки та обліку показників ринку Інтернет-торгівлі, що формується.

За останні десятиліття електронна торгівля стала невід'ємною частиною економіки практично будь-якої країни світу. Однак розвиток нового напрямку в окремих регіонах відбувається різними темпами (рис.2.6) [53].

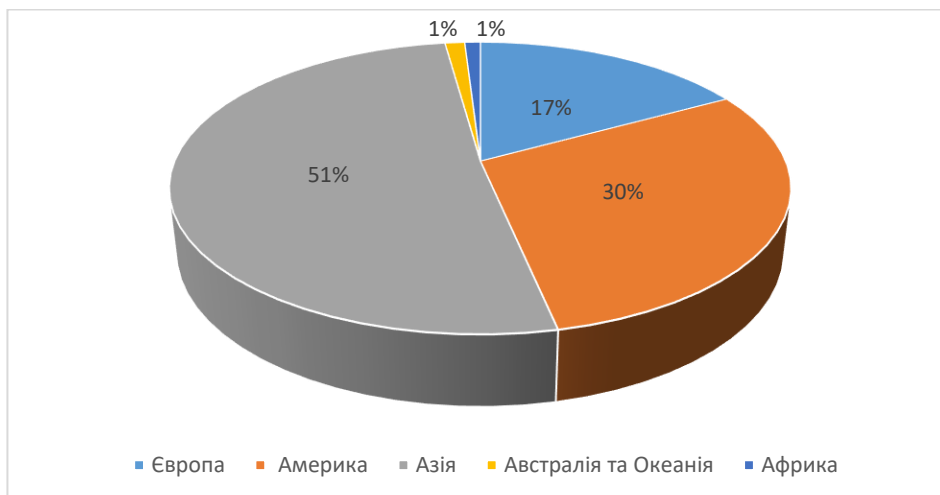


Рисунок 2.6. Обсяг е-ритейлу у 2023 році за регіонами

Джерело: [53].

Азійський регіон знаходиться в абсолютних лідерах сегмента, майже вдвічі обігнавши Америку щодо обігу Інтернет-торгівлі. Подібна тенденція пояснюється активним економічним зростанням азіатських країн, що розвиваються, і досить швидким зростанням проникнення Інтернету у регіоні (рис.2.7) [43].

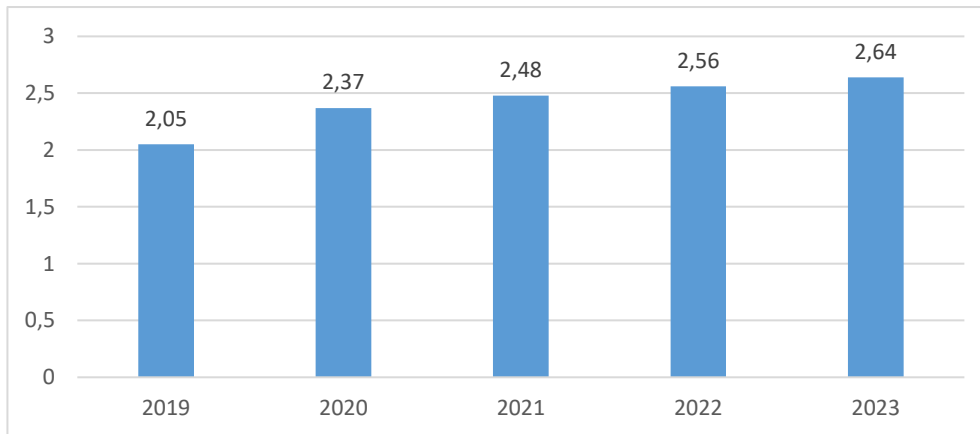


Рисунок 2.7. Кількість цифрових покупців у світі за 2019-2023 роки, млрд дол.

Джерело: [43].

Безумовно, у найближчій перспективі світовий ритейл очікує на серйозні трансформації, пов'язані з посиленням використання цифрових технологій, відмови від придбань у реальному середовищі та переорієнтації покупців у мобільне середовище для здійснення онлайн-покупок. Можливість здійснення покупок значно полегшиться, оскільки сучасні технології дозволяють оперативно збирати дані про звички та поведінці клієнтів, за запитами у соціальних мережах.

Таким чином, світовий ринок роздрібної торгівлі досить насичений найрізноманітнішими товарами, як продовольчими, і непродовольчими. Маркетингова товарна політика великих світових ритейлерів свідчить про те, що поряд з традиційною торгівлею, велике значення приділялося онлайн-торгівлі, особливо в період пандемії Covid-19, тобто споживачі більшою мірою віддавали перевагу онлайн-покупкам.

2.2. Тенденції розвитку ринку ритейлу в Україні

У зв'язку з військовою ситуацією в Україні економіка країни переживає важкі часи. Однак поступово вона стабілізується і економічні показники набувають «довоєнних» значень.

Криза вплинула на всі галузі економіки, зокрема й на роздрібну торгівлю.

Роздрібна торгівля все ще є важливою складовою економіки України, адже вона є однією із великих галузей країни. Її роль істотно зросла в сучасних умовах, так як роздрібна торгівля знаходиться між виробничою та соціальною сферами, забезпечуючи повсюдну доступність та постачання товарів до кінцевого споживача. Роздрібна торгівля безпосередньо бере участь у покращенні умов життя населення та формування людського капіталу, а також сприяє поповненню доходної частини бюджету. Також роль торгівлі у соціально-економічному аспекті проявляється у безпосередній участі у секторі виробництва, шляхом розвитку виробництва затребуваної на ринку продукції, в секторі споживання, шляхом задоволення потреб і, як наслідок, підвищення рівня життя населення, також надаючи робочі місця. Роздрібна торгівля є свого роду посередником між виробниками та покупцями.

Сьогодні роздрібні підприємства диктують свою політику не лише окремим виробникам та сегментам ринку, а й цілим галузям промисловості, областям (рис.2.8).

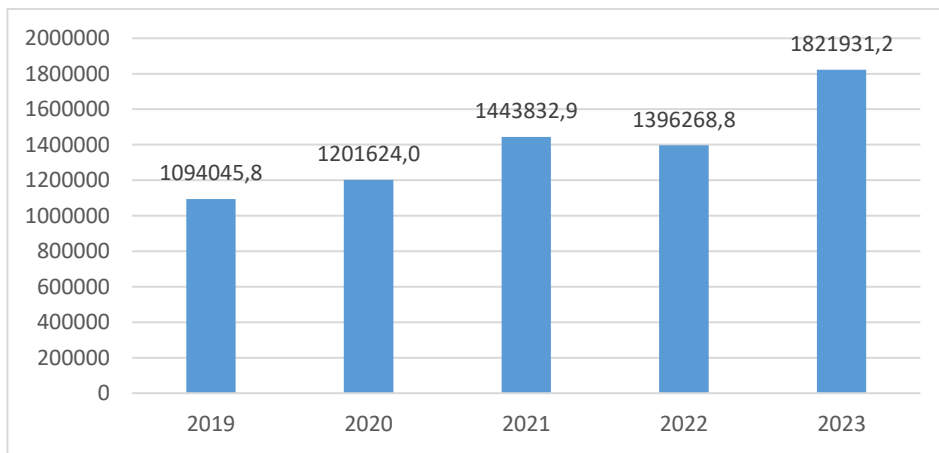


Рисунок 2.8. Оборот роздрібної торгівлі у 2019–2023 рр. в Україні, млн.грн

Джерело: [27].

У 2022 році ринок роздрібної торгівлі зіткнувся з величезними проблемами: ризики безпеки, зниження попиту через відтік людей за кордон, внутрішня міграція, перебої з електроенергією, падіння пропускну здатності клієнтів, зміна ланцюжків поставок тощо. Деякі з цих викликів були знайомі ще з часів локдауну та карантину, а війна додала нових і загострила старі проблеми. Тим не менш, ці випробування дали операторам ринку нові навички виживання в надзвичайно складних умовах. Досвід, отриманий усіма гравцями ринку за перший рік повномасштабного вторгнення, можна охарактеризувати так [55]:

1. Гнучкість і адаптивність до швидких змін ситуації, які неможливо передбачити, але до яких необхідно пристосовуватися. Завдання менеджменту – зменшити втрати від такої ситуації, а можливо, перетворити її на додаткову перевагу.
2. Намагання працювати навіть тоді, коли це здається неможливим: постійні тривоги, відсутність електроенергії, проблеми з постачанням товарів.
3. Швидкість прийняття найефективніших рішень. Тут варто підкреслити, що кожен з нас почав брати на себе більше відповідальності, а саме, розвивати свої управлінські навички, оскільки швидкість вимагає максимального делегування та довіри.

Аналізуючи тенденції роздрібної торгівлі України, неодмінно слід

звернути увагу на провідних операторів держави в даному сегменті.

Станом на кінець 2023 року названо 20 найбільших роздрібних мереж України (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Десять найбільших роздрібних мереж України

№	Оператор	Дохід за 2022, млрд.грн	Кількість працівників
1	«АТБ-маркет»	148,3	56610
2	Fozzy group	93,2	50000
3	Епіцентр	62,7	40600
4	МЕТРО	20,2	3000
5	Rozetka	18,4	5625
6	COMFY	16,6	3800
7	NOVUS	16	7085
8	EVA	15,7	13500
9	VARUS	14,6	7000
10	Аврова	14	10000

Джерело: складено автором за [31].

Під час війни багато торговельних мереж втратило певну кількість магазинів (табл.2.5).

Таблиця 2.5

Кількість об'єктів ритейлу за сегментами ринку

Галузі роздрібної торгівлі	Кількість підприємств		
	До воєнних дій	24.02.2023	01.01.2024
Торгівля харчовими продуктами	5218	5010	5399
Аптеки	3796	3922	4521
Торгівля нехарчовими продуктами (товари для дому, хімія, косметика)	3185	3058	3831
Обслуговування автомобілів	1512	1432	1481
Ювелірні вироби	1313	957	976
Побутова та цифрова техніка	980	834	978
Мода	603	497	725
Будівельні матеріали	130	117	166
Розваги	50	46	57

Джерело: складено автором за [23, 26].

За даними аналітиків GT Partners Ukraine, основна маса нових магазинів була відкрита на заході України – близько 36,8%. Що обумовлено як фактором відносної безпечності цих регіонів, так і різким збільшенням кількості споживачів за рахунок внутрішньо переміщених осіб (рис.2.9).

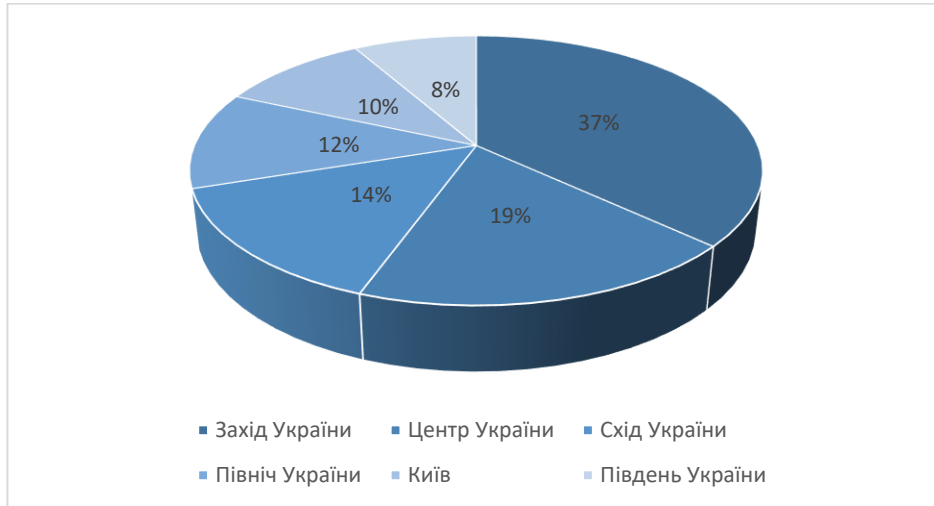


Рисунок 2.9 Регіони України, в яких відкривались магазини товарів масового споживання у 2023 р

Джерело: [30].

Структура вітчизняного роздрібного ринку представлена на рис.2.10.



Рисунок 2.10. Структура українського ритейлу за 2022 рік

Джерело: [29].

У грудні 2023 року RAU і Num8erz (інтелектуальна аналітична платформа для категорійних менеджерів і спеціалістів з маркетингу) було проведено

дослідження купівельної поведінки українців в 2023 році, згідно з яким купівельна поведінка українців у сегменті продуктів харчування у воєнному 2023 році досить суттєво змінилася порівняно з довоєнним 2021 роком. Наразі покупці досить активно мігрують між різними мережами та брендами обраних товарів (рис.2.11) [28].



Рисунок 2.11. Динаміка споживання харчових продуктів у 2021-2023 роки.

Джерело: [28].

Під час повномасштабної війни, так само як і до її початку, топ-5 товарів (або приблизно 40%) у кошику споживача займають молочна продукція, суха бакалія, хліб, напої, овочі та фрукти. Але найбільше грошей (трохи більше третини коштів) українці витрачають на: на алкоголь, овочі та фрукти, солодку бакалію, тютюн та молочну продукцію. (рис.2.12) [28].



Рисунок 2.12. Зміна попиту за категоріями харчових продуктів

Джерело: [28].

Інтернет-торгівля й надалі захоплюватиме роздрібний ринок і витіснить з ринку справжні магазини. Відрізнитися будуть лише масштаби діяльності бізнесу, а також способи використання можливостей, які надає Інтернет.

Повномасштабне вторгнення зачепило і електронну торгівлю.

Попри складні обставини, численним бізнес-сегментам у 2023 році вдалось досягти рекордних результатів. Електронна комерція не просто вийшла на показники, які були до війни, а й перевищила їх.

Через вимушені закриття, руйнування чи окупацію магазинів та переміщення маси покупців в інші регіони активізувався розвиток онлайн-каналу продажів.

Forbes Ukraine склав рейтинг із найбільших гравців e-commerce в Україні (табл.2.6).

Таблиця 2.6

**ТОП-10 найбільших за виторгом ритейлерів в українському сегменті
e-commerce**

№	Назва	Виторг, млрд.грн	Спеціалізація	Трафік, млн. відвідувань
1	Rozetka	45	Інтернет-магазин та маркетплейс	398,5
2	COMFY	9,7	Інтернет-магазин	80,9
3	AliExpress	7,5-11	Маркетплейс	96,7
4	Епіцентр	7,9	Інтернет-магазин та маркетплейс	206,1
5	АЛЛО	5,7	Інтернет-магазин та маркетплейс	85,6
6	Сільпо	3,6-4,3	Інтернет-магазин	33,4
7	MakeUp	3,2-3,9	Інтернет-магазин та маркетплейс	115,5
8	EVA	2,4	Інтернет-магазин та маркетплейс	86,9
9	Фокстрот	2,1	Інтернет-магазин	40,5
10	«АТБ-маркет»	1,7-1,9	Інтернет-магазин	27,6

Джерело: складено автором за [49].

Отже, в умовах кризи необхідно підвищувати ефективність бізнесу загалом. Покупець на сьогоднішній момент обмежений у грошових ресурсах і ретельніше підходить до вибору продукції, місця продажу, обслуговування. Необхідно ще ретельніше продумувати можливості скорочення витрат, а також шляхи можливого додаткового залучення покупців до торгових об'єктів.

Таким чином, слід зробити висновок, що сучасний стан сфери роздрібної торгівлі поступово переходить до позитивних темпів зростання обороту продажів (при збереженні відносно невисокого рівня життя та купівельної спроможності населення). У зовнішньому середовищі можна відзначити низку як загроз (підвищення активності конкурентів, їх географічного розширення і т.д.), так і можливостей (розширення асортименту товарів, деяка стабілізація соціально-економічних умов і т.д.).

2.3. Головні тренди, що формують індустрію роздрібної торгівлі у 2024 році

Тенденції та прогнози є ключовими у формуванні стратегій роздрібних брендів, пропонуючи розуміння споживчих уподобань, зміни ринку та нові можливості. Ретельно відстежуючи та аналізуючи галузеві тенденції, роздрібні бренди можуть передбачати зміни у поведінці споживачів і відповідним чином адаптувати свої стратегії. Використання цієї інформації дозволяє брендам залишатися попереду, впроваджувати інновації у свої пропозиції та ефективно позиціонувати себе в конкурентному середовищі роздрібної торгівлі.

Головні тренди у ритейлі, які слід спостерігати протягом 2024 року:

1. Штучний інтелект (ШІ)

Дослідження показують, що галузь роздрібної торгівлі займає друге місце за витратами на штучний інтелект [58]. Бренди інтегрують штучний інтелект у маркетинг, виробництво, стратегії роботи з клієнтами тощо. Його часто використовують для:

- аналізу великих обсягів різнорідних даних;
- полегшення прийняття рішень і зменшення людських помилок;
- автоматизації трудомісткі та/або виконання монотонних завдань;
- прогнозування попиту;
- обліку запасів, ланцюжка поставок тощо;
- персоналізації клієнта під час купівлі;
- оптимізації планування магазину та складу;
- охорони та запобігання крадіжкам.

Найбільше занепокоєння викликає те, що штучний інтелект згодом витіснить людей. Однак багато роздрібних торговців вважають, що це дозволить людям повернутися до творчості та інновацій. Ще одна проблема, яка викликає занепокоєння, – дипфейки (методика синтезу зображення людини, яка базується на штучному інтелекті). Дипфейки потенційно можуть зіпсувати репутацію бренду або підірвати довіру через дезінформацію та шахрайство.

Загалом ШІ можна використовувати позитивно для роздрібних торговців і

споживачів. Це може посилити залучення клієнтів і персоналізований досвід, а також покращити операційну ефективність і економію коштів. Використовуючи інструменти на основі ШІ і алгоритмів, роздрібні торговці можуть отримати більш глибоке розуміння вподобань споживачів, передбачити тенденції та оптимізувати управління та стратегію ціноутворення. Зрештою, штучний інтелект дозволяє роздрібним торговцям залишатися конкурентоспроможними на сучасному ринку, що швидко розвивається, сприяючи збільшенню, утриманню та лояльності клієнтів, забезпечуючи виняткову цінність для них.

2. Гіперперсоналізація

Гіперперсоналізація адаптує контент, продукти та послуги відповідно до індивідуальних уподобань і поведінки споживачів. Аналізуючи величезну кількість даних про клієнтів, включаючи демографічні дані, минулі покупки та онлайн-взаємодії, бренди можуть створювати високоцільовий і релевантний підхід до кожного клієнта. Це виходить за рамки традиційних методів персоналізації, надаючи актуальну інформацію у реальному часі і в кількох каналах. Гіперперсоналізація спрямована на глибше залучення клієнта та збільшення коефіцієнтів конверсії, зрештою сприяючи задоволенню та лояльності клієнтів. Це дозволяє брендам передбачити потреби клієнтів і їхні дії, щоб забезпечити бездоганний і індивідуальний підхід протягом усього шляху клієнта.

Хоча гіперперсоналізація стає все більш важливішою дією для брендів, вона повинна узгоджуватися з конфіденційністю та захистом особистих даних. Клієнти хочуть ясності та впевненості перед наданням інформації: 62% споживачів потребують чіткої інформації про те, як будуть використовуватися їхні дані [58]. Лояльність може постраждати, коли особиста інформація, якою обмінюються споживачі, скомпрометована.

3. Циклічність

Споживачі стали більш свідомими щодо відходів, будь то стара електроніка, одяг чи товари. 76% вважають дуже або надзвичайно важливим, щоб компанії збільшували кількість матеріалів, які вони використовують для

виготовлення одягу та інших речей [47], для переробки, і багато хто хотів би, щоб цінні матеріали, вилученні із переробленої електроніки, були використані для виробництва повторно.

Цей тип мислення підкреслює циклічність: кругообіг роздрібної торгівлі замикає стадію сталого розвитку життєвого циклу продукту та зменшення відходів за рахунок переробки, ремонту і перепродажу. По суті, це подовжує термін служби продуктів, мінімізує вплив на навколишнє середовище та максимізує ефективність використання ресурсів у галузі роздрібної торгівлі. Застосовуючи циклічність, роздрібні торговці роблять внесок у більш стійке майбутнє, задовольняючи споживчий попит на екологічно чисті та соціально відповідальні продукти та практики.

4. Доповнена / віртуальна реальність та Метавсесвіт

Технології продовжують просувати нові досягнення. Facebook запустив Meta у 2021 році, IKEA та Sephora розробили доповнені програми для оптимізації досвіду покупок клієнтів, а нещодавно випущений Apple Vision Pro описується як «плавне поєднання цифрового контенту з вашим фізичним простором». Роздрібні продавці та споживачі ще не готові списувати доповнену та віртуальну реальність з рахунків.

Такі великі гравці, як Meta (і їхні розумні окуляри Ray-Ban), Apple і Samsung відновлюють інтерес до технологій доповненої та віртуальної реальності. У свою чергу, покупці та компанії шукають способи її використання. Роздрібним торговцям варто спостерігати за цією тенденцією: доповнена і віртуальна реальність відкривають можливості для революції в процесі покупок, пропонуючи захоплюючі та інтерактивні середовища для віртуального ознайомлення з продуктами. Роздрібні торговці можуть використовувати ці технології, щоб посилити залучення, збільшити продажі та виділитися на конкурентному ринку, створюючи унікальні та незабутні моменти [50].

5. Взаємодія з клієнтами

Клієнти визнають цінність взаємодії: 53% споживачів [51] вважають, що взаємодія, яку пропонує компанія, має таке ж значення, як і продукти чи послуги,

які вона надає. Бренди не можуть оцінювати взаємодію з клієнтами постфактум, натомість вони повинні оцінити обслуговування клієнта від замовлення до доставки та оптимізувати його, щоб стимулювати зростання кількості клієнтів, їх утримання та лояльність. Сучасна взаємодія з клієнтами потребує розповсюдження каналів, створення цілісного та впізнаваного досвіду, який дозволяє споживачам плавно переходити між цифровою та фізичною сферами.

Бренди, які слідкують за новими вимогами та трендами та сприймають їх, краще підготовлені для створення ефективних стратегій. Гнучкість має вирішальне значення для стійкості та зростання, а також є ключовою характеристикою для бізнесу, яку слід прийняти у 2024 році [57].

У зв'язку зі зростаючою потребою відповідати очікуванням споживачів після покупки, роздрібні продавці у 2024 році повинні обирати товари, що реалізуються за допомогою:

1. Автоматизації та робототехніки

Автоматизація та робототехніка підвищують ефективність і точність обробки замовлень і управління запасами. Ці технології вирішують повторювані завдання, такі як комплектування та пакування, набагато швидше, ніж люди, що зменшує витрати на робочу силу та прискорює виконання замовлень.

2. Штучного інтелекту (ШІ) і машинного навчання

Штучний інтелект і машинне навчання здійснюють революцію у процесах реалізації, аналізуючи величезні обсяги даних для оптимізації управління запасами, прогнозування моделей попиту та автоматизації складських операцій. Алгоритми на основі штучного інтелекту можуть динамічно коригувати рівень запасів, оптимізувати маршрут і розподіл робочої сили в режимі реального часу, що призводить до швидшої обробки замовлень і зниження витрат.

3. Диверсифікація реалізації

Роздрібні торговці використовують різноманітні методи реалізації, такі як дропшипінг, мікропродаж, стороння логістика і власне реалізація. Ця диверсифікація допомагає їм оптимізувати витрати, підвищити ефективність і краще обслуговувати своїх клієнтів, пропонуючи швидші варіанти доставки та

розширюючи охоплення нових ринків.

4. Стійкі методи

Бренди оптимізують упаковку для зменшення відходів, використовують відновлювані джерела енергії для складських операцій, впроваджують ефективні транспортні маршрути для зменшення викидів та інвестують у екологічно чисті пакувальні матеріали, включаючи перероблені та біорозкладні варіанти. Деякі роздрібні торговці також почали досліджувати інноваційні технології, такі як автоматизовані системи та робототехніка, для підвищення енергоефективності та оптимізації операцій. Ці стійкі методи не тільки приносять користь навколишньому середовищу, але й резонують з екологічно свідомими споживачами, сприяючи позитивному іміджу бренду та лояльності клієнтів.

5. Омніакальні (багатоканальні) стратегії реалізації

Багатоканальна реалізація об'єднує канали продажів і центри реалізації, щоб надати клієнтам весь обсяг послуг при здійсненні покупок. Коли клієнт розміщує замовлення, система визначає найближчий центр реалізації на основі наявності запасів і вподобань щодо доставки. Потім замовлення збирається, упаковується та відправляється з призначеного центру реалізації, забезпечуючи швидку доставку до бажаної адреси. Цей підхід дозволяє роздрібним торговцям виконувати замовлення, які поступають з кількох каналів, одночасно оптимізуючи управління запасами та мінімізуючи витрати на доставку.

Коли роздрібні бренди зосереджуються на покращенні методів здійснення покупки, вони покращують взаємодію з клієнтами та їхню лояльність, а також збільшують шанси повторної покупки та утримання клієнтів. Операції здійснення зобов'язань можуть сприяти зростанню та успіху через дуже задоволених роздрібних споживачів, які пройшли весь процес купівлі товару.

Багатоканальна роздрібна торгівля вимагає плавної інтеграції онлайн- і офлайн-каналів, щоб забезпечити єдиний метод покупок. Бренди повинні використовувати дані клієнтів для формування стратегій, які персоналізують взаємодію в усіх точках зіткнення, будь то через веб-сайт, мобільний додаток або відвідування магазину. Це також стосується гнучкості. Наприклад, варіанти

реалізації: покупка онлайн, самовивіз у магазині або самовивіз. Це підвищує зручність, незалежно від того, який канал використовується. Крім того, брендинг, ціноутворення та просування в усіх каналах мають бути узгодженими, що має вирішальне значення для підтримки довіри та лояльності. Багатоканальний підхід використовує технологію для відстеження шляхів клієнтів і відповідної оптимізації маркетингових стратегій, щоб забезпечити релевантність і ефективність на платформах [46].

Маркетингові зусилля підвищують обізнаність і залучають клієнтів. Розробляючи стратегічні кампанії та цільові повідомлення, можна повідомити цільовій аудиторії про свою унікальну цінність і переваги. Оскільки індустрія роздрібної торгівлі стає все більш конкурентоспроможною, маркетинг має вирішальне значення для того, щоб залишатися на зв'язку зі споживачами та підтримувати довгострокові відносини (рис.2.13).

Сегментація клієнтів	<ul style="list-style-type: none"> розподіл аудиторії на сегменти на основі демографічних показників, поведінки чи вподобань і адаптація маркетингових кампаній до конкретних інтересів і потреб кожної групи
Створення багатоканальної присутності	<ul style="list-style-type: none"> створення сильної присутності у кількох каналах, включаючи соціальні мережі, електронну пошту, веб-сайти та звичайні магазини, щоб охопити клієнтів у різних точках взаємодії на шляху до покупки
Використання контент-маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> створення високоякісного, релевантного контенту, який навчає, розважає або надихає та допомагає підвищити довіру до бренду, залучити й утримати клієнтів
Персоналізація	<ul style="list-style-type: none"> персоналізовані маркетингові повідомлення, рекомендації щодо продуктів і пропозиції, які резонують з окремими клієнтами, збільшуючи залучення та конверсії
Зосередження на роботі з клієнтами та їхньому обслуговуванні	<ul style="list-style-type: none"> надання переваги винятковим клієнтським враженням у кожній точці взаємодії, від перегляду та покупки до післяпродажної підтримки, щоб сприяти лояльності та пропаганді серед клієнтів
Тестування та оптимізація	<ul style="list-style-type: none"> регулярні тестування різних маркетингових тактик, каналів та повідомлень, щоб визначити, що найкраще резонує з аудиторією, і оптимізація стратегій для досягнення максимальної ефективності
Побудова справжніх довгострокових відносин	<ul style="list-style-type: none"> зосередження на побудові довгострокових відносин із клієнтами, зміцнюючи довіру, забезпечуючи цінність і залучаючи до двостороннього спілкування, а не зосереджуючись виключно на короткострокових цілях

Рисунок 2.13. Найкращі методи використання маркетингу у роздрібних продажах

Джерело: [46].

Контент – це те, як залучаються та інформуються споживачі. Це покращує трафік, впливає на рішення про покупку та допомагає встановити авторитет бренду у галузі. Він також використовується для підтримки етапів здійснення покупки, від обізнаності до підтримки після покупки, допомагаючи покращити роботу із клієнтами (рис.2.14).

Використання підходу, орієнтованого на клієнта	Створіть послідовність чутності бренду	Забезпечення візуальної привабливості і можливості залучення	Оптимізація вмісту і використання SEO
<ul style="list-style-type: none"> розуміння уподобань клієнтів у контенті створення контенту, який відповідає потребам, інтересам і проблемним точкам клієнтів використання відгуків клієнтів і аналітики даних, щоб адаптувати вміст до конкретних сегментів забезпечення цінності і вирішення проблем клієнтів, а не просто рекламування продуктів 	<ul style="list-style-type: none"> підтримка постійної наявності бренду та повідомлення в усіх каналах інформації забезпечення узгодженості тону, стилю та візуальних елементів для посилення ідентичності бренду встановлення інструкції щодо вмісту та шаблонів для підтримки узгодженості між командами та платформами 	<ul style="list-style-type: none"> використання високоякісних зображень, відео та графіків для підвищення візуальної привабливості використання інтерактивних елементів, таких як вікторини, опитування та контент, який можна придбати, щоб збільшити залученість 	<ul style="list-style-type: none"> визначення відповідних термінів та фраз для оптимізації SEO оптимізація контенту для пошукових систем шляхом природного включення ключових слів у назви, заголовки та основний текст використання метаданих, тегів і розмітки структурованих даних для покращення видимості та рейтингу в результатах пошуку

Рисунок 2.14. Найкращі методи використання контенту у роздрібних продажах

Джерело: [46].

Реалізація відіграє вирішальну роль у роздрібній торгівлі. Це гарантує, що клієнти отримують свої замовлення точно, вчасно та в хорошому стані. Це безпосередньо впливає на задоволеність клієнтів, лояльність і повторні замовлення. Крім того, оптимізувавши операції реалізації, можна скоротити витрати на продаж (рис.2.15).

Оптимізація обробки замовлень	•ефективна та дієва обробка замовлень мінімізує затримки та помилки
Використання передових методів управління запасами	•впровадження стратегій та найсучасніших технологій для прогнозування попиту, оптимізації рівнів запасів і зменшення випадків відсутності на складі
Впровадження надійних систем відстеження	•використання систем, які забезпечують точне бачення в реальному часі статусу замовлення та місця відправлення
Інвестування в правильне пакування	•продукти повинні доставлятися неушкодженими, при цьому потрібно мінімізувати витрати на пакування. Тобто потрібно використовувати контейнери потрібного розміру, а також матеріали, які запобігають пошкодженню
Співробітництво з надійними постачальниками логістичних послуг	•співпраця з постачальниками, які забезпечують гнучкість, масштабованість і надають економічно ефективні та надійні послуги

Рисунок 2.15. Найкращі методи реалізації у роздрібних продажах

Джерело: [46].

Індустрія роздрібної торгівлі швидко трансформується під впливом зміни поведінки споживачів, технологічного прогресу та ринкової динаміки. Із зростанням електронної комерції та багатоканальної роздрібної торгівлі традиційні звичайні магазини стикаються зі зростаючою конкуренцією та тиском інновацій. Незважаючи на збої в ланцюзі поставок і деяку економічну невизначеність, існують можливості для зростання та адаптації. Роздрібні продавці, переходять на цифрові технології, використовують аналітику даних і надають пріоритет роботі з клієнтами, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку, що постійно змінюється. Оскільки галузь продовжує розвиватися, співпраця, гнучкість і стійкість будуть життєво важливі для успішного орієнтування в майбутньому роздрібної торгівлі.

Отже, серед основних трендів ритейлу у 2024 р. автором було виділено: посилення орієнтації на клієнтів, персоналізація торгівлі, омніканальність продажів, автоматизація всіх процесів, розширення використання штучного інтелекту.

Розвиток цих напрямів дозволить оптимізувати процеси роздрібно́ї торгівлі, підвищити їхню ефективність усередині компанії, диверсифікувати джерела доходів та монетизувати великі масиви даних про клієнтів на основі хмарних технологій.

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИТЕЙЛУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

3.1. Вплив пандемії COVID-19 на ритейл у всьому світі: виклики та можливості для адаптації

Наприкінці 2019 року сучасний світ зіткнувся з епідемією нового коронавірусу SARS-CoV-2 (COVID-19). За даними Університету Джона Хопкінса, на початок 2021 р. у світі заразилися новим коронавірусом понад 87,3 млн осіб, з них понад 1,9 млн померли [35]. Це стало безпрецедентним явищем, що торкнулося практично всіх сфер життя суспільства, надало сильний негативний вплив на ефективність світової економіки. Через поширення інфекції урядами більшості країн було вжито жорстких обмежувальних заходів: закрито кордони, припинилися ланцюжки поставок, зупинялися не лише окремі підприємства, але й цілі галузі, що призвело до зростання безробіття, а люди змушені були перейти до режиму самоізоляції. Однак для окремих галузей ця криза стала фактором мобілізації наявних ресурсів та перебудови економіки на цифрові рейки. Однією з таких галузей став ритейл, який за рахунок збільшення онлайн-продажів зміг розширити споживчі сегменти (наприклад, людей похилого віку) та реалізацію товарів, особливо продуктів харчування.

Вибору у ритейлерів особливо не було — введені владою обмеження змусили навіть консервативно налаштованих учасників ринку екстрено переводити формат торгівлі з традиційної роздрібної торгівлі в онлайн. Наслідком цього стали небачені ще відносно недавно зміни формату праці співробітників: після місяців карантину багато торговельних мереж анонсували переведення своїх офісних співробітників на віддалений або суміщений режим роботи.

Ритейлери у непродуктивному роздробі також були змушені апробувати нові формати роботи магазинів та налагодити нові способи доставки.

Розвиток ритейлу визначався тими трендами, які сформувалися ще за попередні 3–5 років та посилювалися в період пандемії. На трендах відобразилися зміни у споживчих уподобаннях, отриманий у пандемію досвід компаній з перебудови бізнес-процесів, а також відносно більша стійкість деяких сегментів ритейлу до криз, подібних до пандемії. Можна виділити такі основні тренди, які визначили розвиток роздрібною торгівлі в Україні та світі.

1. Електронна комерція

З початку пандемії, за рік, онлайн-продажі в США зросли на 49% порівняно з 2018 роком. Клієнт перейшов від відвідування магазину до замовлення з дому. Ця тенденція збереглася і після COVID-19, оскільки більшість клієнтів усвідомили його зручність, а також мінімізували проблеми зі здоров'ям. Згідно зі статтею Всесвітнього економічного форуму, кількість універмагів скоротилася на понад 60%, а електронна комерція зросла майже на 20% у 2020 році. Такі гіганти роздрібною торгівлі, як Walmart, Target, CVS і Kohl's, застосували свої багатоканальні методи продажів, щоб успішно впоратися з цією зміною; інші організації посилили свою стратегію електронної комерції як негайний захід.

2. Оцифрування в магазині

Оскільки країни з часом відкривалися, магазини та торгові центри також починали працювати. Однак важливим було звернути увагу на те, скільки клієнтів повернулося і скільки часу вони були готові провести в магазинах. Отже, магазинам вкрай важливо було зробити себе дружніми до цифрових технологій, наприклад, пропонувати обмін інформацією про продукти, інформацію про запаси в реальному часі та управління лояльністю клієнтів, використовуючи меншу кількість партнерів відповідно до багатоканальної діяльності своїх клієнтів.

3. Безконтактний досвід

Пандемія змусила клієнтів зрозуміти, що вони віддадуть перевагу безконтактній взаємодії в магазині, щоб завершити процес покупки. Насправді під час пандемії кількість замовлень на вулиці зросла на 208%.

4. Управління запасами

Це серйозна проблема, з якою стикнувся майже кожен роздрібний продавець; була або нестача товарів першої необхідності, або накопичення товарів не першої необхідності. Для автоматизації інвентаризації та виконання завдань оцифрування стало критично важливим. Роздрібні торговці почали використовувати оцифровку запасів, щоб мати мінімальне втручання людини, а закриті магазини були перетворені на темні магазини для доставки та накопичення запасів. Ці заходи дозволили роздрібним торговцям повернутися до нормального ланцюжка поставок.

5. Прийняття AR/VR

Тепер клієнти могли випробувати продукти віртуально за допомогою різних варіантів AR/VR, таких як віртуальна примірка, віртуальні торгові центри, візуалізація продукту, доступ до інформації про продукт тощо. Ця технологія надала клієнтам життєздатні варіанти взаємодії з продуктом перед його покупкою.

Грунтуючись на вищевикладеній інформації, треба виділити декілька напрямків виходу з кризи ритейлерів після COVID-19:

1. BOPIS (buy online, pick up in store - купуйте онлайн, забирайте в магазині) із самовивезенням з вулиці

BOPIS із забиранням з вулиці є найбільш затребуваною функцією клієнтів. BOPIS дозволяє клієнтам замовляти продукти онлайн і забирати їх із магазину, тоді як самовивіз з вулиці забезпечує більш зручний спосіб для користувачів, які не хочуть фізично заходити всередину магазину, щоб отримати свої покупки.

2. Безконтактні платежі в магазині

Покупці віддавали перевагу безконтактним платежам у магазині, щоб мінімізувати ризик поширення вірусу. Клієнти використовували свій мобільний телефон для здійснення платежів у магазині за допомогою NFC або сканування QR-коду. Цей метод зробив платежі безпечнішими, швидшими, безперебійними та ефективними.

3. Оцифрування в магазині

Роздрібні торговці розширили можливості партнерів магазинів, надаючи їм цифрові інструменти для підвищення їх ефективності. За допомогою правильних інструментів співробітники витрачали більше часу на ефективне обслуговування клієнтів. Вони легко відповідали на запитання клієнтів щодо асортименту, пошуку товарів в найближчих магазинах або перевірки ціни продукту.

4. Можливості голосової торгівлі

Тепер клієнти мають можливість шукати та купувати продукти онлайн за допомогою голосових команд. Використовуючи Google Assistant або Amazon Alexa, клієнти можуть додавати продукти до своїх списків покупок, робити покупки та перевіряти статус своїх замовлень. Це так природно, наче розмова з особистим помічником.

Через непередбачуваний вплив цієї пандемії для багатьох галузей неможливо повернутися в час до COVID. Однак, як і під час будь-якого спаду, є більш помітне зростання — в тому числі для роздрібною торгівлі. Нові тенденції та інновації вступили в гру, і вони продовжуватимуть розвиватися.

Отже, можна зробити висновок, що пандемія COVID-19 суттєво змінила роздрібну торгівлю у двох аспектах. З одного боку, це прискорило існуючі інноваційні процеси (наприклад, онлайн-продажі), а з іншого боку, зміни, які мали бути тимчасовими (наприклад, заходи роздрібною торгівлі, спричинені обмеженнями), стали частиною нормальної практики, ще більше прискорюючи зміни у роздрібній торгівлі та поведінці споживачів (наприклад, стале споживання, зміна переваг продуктів, зміна переваг магазинів тощо).

3.2. Трансформація ритейлу в умовах війни росії проти України

На початку 2024 року роздрібні торговці залишаються під сильним тиском, щоб залишатися конкурентоспроможними в дедалі складнішому та нестабільному ринковому середовищі, що пов'язано з військовою агресією РФ проти України.

Теперішній час є критичним для роздрібних продавців, щоб зосередитися на своїй функції – закупівлі, оскільки рішення «робити або купувати» та довгострокові контракти можуть суттєво вплинути на успіх бізнесу в часи, коли доступність ресурсів і ціни є невизначеними. Дивлячись на поточні ринкові події, які впливають на сьогоднішні рішення про купівлю, стає зрозуміло, що відділи закупівель традиційних роздрібних продавців повинні бути трансформовані, щоб вони були повністю обладнані для майбутнього. Розглянемо чотири ключові чинники трансформації та підхід до змін для сучасного ритейла [56]:

1. Збої в ланцюзі поставок і невизначеність планування

На тлі геополітичної напруженості та економічної невизначеності, що призвело до зростання цін на товари, роздрібні торговці продовжують відчувати збої в ланцюжках поставок, які впливають як на кінцеві результати, так і на зростання прибутків.

Товари, яких немає в наявності, помітно знижують доходи роздрібних торговців: споживачів зазначають, що іноді вони не можуть придбати товари через те, що вони недоступні. Багато продуктів можуть не надходити безпосередньо з обмежених ринків, але багато сировини та упаковки надходять переважно з Китаю, що ставить під загрозу ланцюжки поставок у разі збою.

У майбутньому закупівельні організації й надалі стикатимуться з проблемами, пов'язаними зі збоями в ланцюжках поставок і невизначеністю планування через хвилі впливу Covid-19 і російсько-української війни. Як наслідок, інноваційні підходи та тісна співпраця по всьому ланцюжку постачання будуть важливими для забезпечення створення цінності як для роздрібних торговців, так і для компаній, що займаються фасуванням споживчих товарів.

2. Скорочення споживчих витрат

Дедалі похмуріший економічний клімат і його вплив на вартість життя вже починають впливати на витрати споживачів. Така зміна в поведінці споживачів і витратах вплине на асортимент роздрібних продавців і рішення про купівлю.

Наприклад, роздрібні продавці продуктових магазинів повинні бути готові до зростання розриву в асортименті між продуктами преміум-класу та товарами за ціною. Отже, їм слід подумати про те, як найкращим чином переробити свої стратегії управління категоріями, щоб залишатися актуальними для споживача.

3. Зростаюча увага до екологічних, соціальних питань та питань управління

У всьому світі компанії та регулятори все частіше виявляють ознаки того, що вони віддані справі боротьби зі зміною клімату. Політики швидко запроваджують нові закони, і більші організації повинні розкривати інформацію щодо сталого розвитку щодо своїх методів і продуктів у рамках Європейської зеленої угоди. У Німеччині Закон про ланцюг поставок також зобов'язує великі організації дотримуватись стандартів сталого розвитку та прав людини з 2023 року. У той же час роздрібні торговці стикаються з тиском з боку споживачів, які мають вищі вимоги до екологічних, соціальних питань та питань управління і хочуть робити покупки більш екологічно. Заглядаючи вперед, споживачі, швидше за все, вимагатимуть більшої прозорості щодо ланцюгів постачання та того, як виготовляються продукти, а також як їх можна переробляти. Незважаючи на нинішній економічний клімат, 75% споживачів збільшили б свої витрати (принаймні певною мірою) на продукцію компанії, яка має добру репутацію щодо етичної практики. Крім того, інші дослідження показують, що інвестори вважають результати, пов'язані з екологічними, соціальними питаннями та питаннями управління, одними з п'яти головних пріоритетів для бізнесу. Таким чином, зацікавлені сторони погоджуються з важливістю екологічних, соціальних питань та питань управління для роздрібних торговців, і компанії споживчих товарів повинні діяти відповідно.

4. Цифровізація

Цифровізація, прискорена пандемією, продовжує змінювати ландшафт роздрібною торгівлі. Електронна комерція неухильно набирає популярності, і 43% споживачів кажуть, що планують збільшити кількість своїх онлайн-покупок у наступні 6 місяців. Використовуючи цифрові платформи, чисті гравці, такі як

Amazon і AliExpress, збільшують свою клієнтську базу за рахунок низьких цін, високої доступності та більшої гнучкості. Крім того, штучний інтелект, роботизована автоматизація процесів і блокчейн також дозволяють традиційним роздрібним торговцям і компаніям споживчих товарів оптимізувати процеси купівлі та отримати конкурентну перевагу. Наприклад, системи прогнозування та поповнення на основі штучного інтелекту можуть дозволити роздрібним торговцям досягти точності прогнозу попиту на 95% і таким чином скоротити залишкові запаси на 40%. Зрозуміло, що закупівельні організації повинні оцифрувати свої процеси та застосувати нові цифрові технології, щоб залишатися конкурентоспроможними, і більшість це знає.

Що стосується України: у зв'язку з подіями, пов'язаними з проведенням військових дій на території країни актуальними тенденціями стали:

- 1) дедалі частіша відмова від акцій щодо тимчасового зниження цін за домовленістю з постачальниками;
- 2) скорочення асортименту товарів;
- 3) згортання бонусних програм для клієнтів, скорочення можливості використання бонусних балів та скорочення знижок на товари за бонусно-дисконтними картками;
- 4) відмова від безкоштовної доставки, або підвищення мінімального рівня покупки для безкоштовної доставки при придбанні товарів магазинів через онлайн-системи;
- 5) підвищення цін на низку товарів, що пов'язано, насамперед, із підвищенням цін з боку постачальників.

Український ритейл поступово повертається до «довоєнних» значень: на кінець 2023 року вже працювало на 11% більше торгових точок, ніж на початку 2022 р.. Галузь не тільки відновилася, але й збільшила кількість працюючих магазинів порівняно із довоєнними показниками (+4%). Також він та надає фінансову та гуманітарну допомогу мирному населенню та військовим.

Загалом за два роки війни українські ритейлери зібрали та передали допомоги на суму 8,6 млрд грн. Зокрема, на потреби армії та територіальної

оборони було передано продовольчої продукції на суму 861 млн грн та непродовольчої продукції на суму понад 1,6 млрд грн. Населенню було надано продовольчої гуманітарної допомоги на суму 891 млн грн та непродовольчої гуманітарної допомоги на суму понад 1,36 млрд грн.

Крім того, ритейлерами було зібрано майже 3,64 млрд грн фінансової допомоги на придбання транспортних засобів та передано медикаментів на суму 244 млн грн [24].

Галузь роздрібної торгівлі також є однією з найбільших у країні серед роботодавців. Ритейлери забезпечують доходами сотні тисяч працівників та більш ніж мільйон членів їхніх сімей. І це не перебільшення. Враховуючи, що війна залишила без роботи багатьох працездатних українців, працюючий член родини часто стає єдиним «годувальником».

Ритейл продовжує бути одним із головних джерел бюджетних надходжень за рахунок сплати загальних податків та податків на оплату праці.

За 12 місяців 2023 р. провідні компанії галузі ритейлу заплатили більше 28 млрд грн податків на працю у вигляді ПДФО (12,2 млрд.грн), військового збору (1 млрд.грн) та ЄСВ (14,8 млрд.грн) і забезпечили роботою більше 393 000 працівників [25].

Таким чином, російсько-українська війна має глобальні економічні наслідки. Глобальними економічними наслідками вторгнення стало порушення глобального ланцюжка поставок і невизначеність планування, скорочення споживчих витрат, зростаюча увага до екологічних, соціальних питань та питань управління, цифровізація.

Український ритейл стикається з численними викликами, але має й можливості для адаптації та розвитку.

3.3. Перспективи розвитку ритейлу в Україні та світі

Індустрія роздрібно́ї торгівлі розвивається небаченим раніше способом. Не відстаючи від майбутнього роздрібно́ї торгівлі, остання новина полягає в тому, що цифрові покупці молодшого віку здебільшого звикли розмовляти за допомогою сенсорних екранів і спілкуватися за допомогою Alexa Amazon. Оскільки щотижневі замовлення на продукти надходять прямо біля дверей, навіть такі елементарні речі, як похід за продуктами, стали незабутньою подією. Технології ставатимуть все більш поширеними, змінюючи погляди людей на покупки.

Розвиток інновацій та інноваційних технологій суттєво впливає на особливості розвитку сучасного українського та світового ритейлу. Інновації в роздрібній торгівлі охоплюють численні аспекти, пов'язані з продажами, брендами, застосуванням інформаційних технологій, диверсифікацією засобів комунікації, трансформацією форматів і дизайну магазинів.

Необхідність змін, зумовлена новими уподобаннями, загальними тенденціями ринку, зміною зовнішнього середовища, появою нових елементів комплексу маркетингу, діями конкурентів викликали інновації в роздрібній торгівлі. Щоб відповідати дійсності, ритейлери повинні приймати інноваційні рішення та застосовувати інновації.

У всьому світі ритейлери зосереджені на закладанні фундаменту для майбутнього успіху. Головне – визначити пріоритети дій та інвестицій.

Експерти консалтингової компанії Deloitte проаналізували системні виклики та можливості, що визначають галузь роздрібно́ї торгівлі не лише до кінця 2024 року, а й у наступному десятилітті. Вони виділяють наступні основні напрями дій ритейлерів (рис.3.1):



Рисунок 3.1. Головні пріоритети компаній у 2024 році

Джерело: [36].

Управління інфляційним тиском і зниження витрат є головним пріоритетом. Незважаючи на ознаки відступу інфляції індекс глобального добробуту показує втрату покупцями фінансової сили. Можливо, більша частина споживачів досягла своїх меж через підвищення цін та розтягнення бюджету. Багато хто перейшов до дешевших брендів або продуктів власних торгових марок (BTM) у відповідь на зміни вартості життя. Водночас світова економіка, яка останніми роками більше зосереджувалась на торгівлі товарами та споживанні через пандемічні обмеження, повертається до споживання послуг.

Тому ритейлери повинні оцінити потенційний тривалий вплив високих цін, тому що нижчі ціни будуть сильнішим фактором купівлі, ніж лояльність до бренду або його стійкість.

Для досягнення своїх цілей ритейлери повинні працювати над рішенням низки системних викликів, включаючи зміну клімату, скорочення робочої сили та тиск на ланцюги поставок, що виходять на перший план [36].

Кліматичні зміни та відповідальність ритейлерів за орієнтованість на «зелений» рух. Кліматичні зміни негативно впливають на різні аспекти повсякденного життя як споживачів, так і компаній. Світовий ритейл у 2024 році очікує на підвищення витрат на ведення бізнесу (68%), а також додаткових витрат на залучення незалежних сертифікованих провайдерів для ведення

бізнесу відповідно до нових регулювань, введених, зокрема, в ЄС. Незважаючи на виклики, ритейлери бачать у цьому можливість зниження репуаційних ризиків та зростання бізнесу.

Нестача робочих рук. Причиною нестачі робочих рук у світі стало скорочення чисельності населення працездатного віку, що пов'язано зі старінням населення та зниженням народжуваності у деяких країнах. Цей виклик світовий ритейл планує подолати шляхом підвищення автоматизації процесів, перекваліфікації та підвищення кваліфікації працівників, щоб узгодити навички таких працівників із новими технологічними тенденціями.

Тиск на ланцюги постачання. Ритейлери відзначають збільшення витрат на організацію ланцюгів постачання, незахищеність таких ланцюгів, а також вплив кліматичних змін на логістику. Отже, глобальні компанії, які все ще зосереджені на низькій вартості та високій швидкості доставки товарів, все більше зосереджуються на стійкості ланцюга поставок. Як результат – збільшення інвестицій у диверсифікацію ланцюга постачання з акцентом на зменшення впливу Китаю. Завданням ритейлу стає розробка гнучких підходів для збереження ланцюгів постачання.

Разом із поточними викликами ритейлери бачать і нові можливості. Експерти виділяють три основні [36].

Актуальність питання фізичного та ментального здоров'я споживачів. Ритейлери очікують на збільшення використання споживачами носіїв для моніторингу здоров'я та додатків для персоналізованого підбору харчування. Така тенденція може бути мотивацією для ритейлерів інвестувати в цифрові функції, щоб допомогти споживачам робити більш здоровий вибір під час здійснення покупок.

Перехід від ритейлу, орієнтованого на пропозицію, до ритейла, орієнтованого на попит (shift from mass to micro). Цей перехід означає створення персонального досвіду для клієнтів у всьому світі. Очікується, що асортимент, представлений у цифровому та реальному форматах, точніше відповідатиме індивідуальним потребам споживача. Ритейл сконцентрується навколо

персональних запитів споживачів (наприклад швидкість доставки товарів, їх вартість, можливості швидкого розрахунку тощо). Перехід від масового до мікро означає створення персонального досвіду для клієнтів та режимів обслуговування у каналах (рис.3.2).

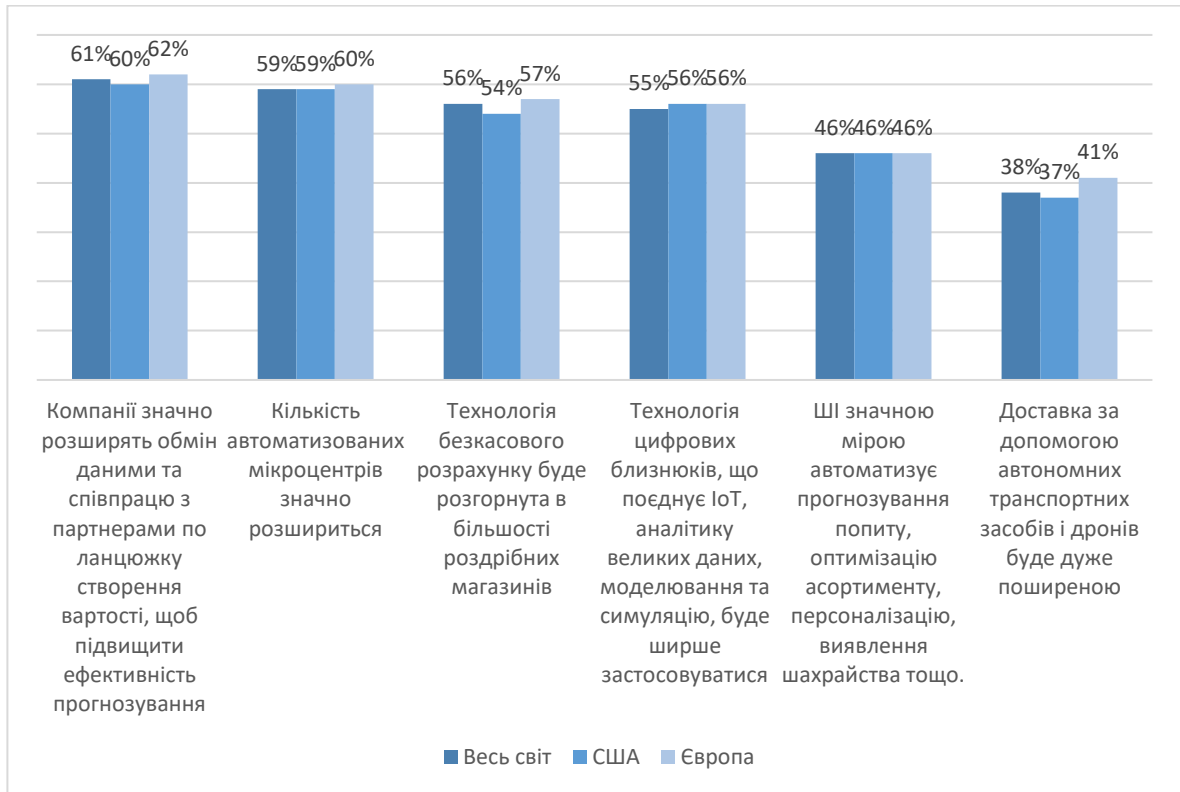


Рисунок 3.2. Технологічні зміни, які можуть відбутися в найближчі п'ять років

Джерело: [36].

Розкриття потенціалу штучного інтелекту. Завдяки текстам, зображенням, маркетинговим кампаніям, товарним пропозиціям, створеним за допомогою штучного інтелекту, ритейлери зможуть краще спілкуватися з цільовою аудиторією. Крім того, генеративний ШІ може покращити та прискорити аналіз великих масивів даних, а також давати прогнози, виділяти тенденції тощо. На думку ритейлерів, пріоритети можуть включати використання ШІ для покращення видимості наскрізного ланцюжка поставок, надання персоналізованих рекомендацій щодо продукту та покращення управління персоналом, найму та навчання.

Майбутнє ритейлу у світі, зокрема в Україні, більш гібридне, оскільки рішення для віддаленої роботи зі змішаними офісами поширилися. Сьогодні важко відрізнити онлайн-магазини від звичайних, тому багато власників бізнесу не впевнені, як ефективно створити свої малі підприємства для успіху в наступному році.

Деякі заходи для ритейлерів, на які варто звернути увагу в найближчі 10 років:

— Попереднє планування

Роздрібні торговці готуються до непередбачуваного економічного клімату, готуючи свої компанії. Відповідаючи на запитання, які дії вони вжили б, щоб протистояти спаду економіки, багато підприємців сказали, що підвищення цін — це їхній найкращий варіант. Підвищення ціни може бути важким рішенням, яке слід приймати обережно. Він повинен знайти баланс між тим, що потрібно вашій компанії, щоб заробляти на життя, і тим, що ваші клієнти готові платити.

Хороша новина полягає в тому, що якщо рецесія матеріалізується, споживачі підтримають це. Враховуючи наслідки інфляції та зростання вартості товарів, більшість споживачів також сказали, що вони готові погодитися на підвищення ціни від місцевого підприємства, якому вони віддають перевагу. Планування цін – один із головних трендів роздрібною торгівлі 2024 року.

— Залучення бренду

Для кожної організації підтримувати взаємодію з клієнтами та комунікацію може бути складним завданням балансу. Зазвичай це залежить від того, хто спостерігає, щоб вирішити, коли надсилати електронний лист. Крім того, важливо знати, коли використовувати текстові повідомлення, щоб рекламувати угоду вашій аудиторії. Однак знання, з чого почати, може означати різницю.

Доброю новиною є те, що клієнти хочуть почути відгуки компаній, з якими вони постійно співпрацюють. Багато споживачів вказують, що електронна пошта була їхнім улюбленим методом, даючи їй найвищий рейтинг. Спілкування у Facebook посідає друге місце, що набагато вище, ніж уподобання споживачів

щодо інших платформ соціальних мереж. Такі платформи, як Instagram і TikTok відповідно, не поділяють ту саму глобальну тенденцію щодо спілкування з клієнтами. Тенденції дизайну роздрібної торгівлі вказують на те, що наступного року цей рівень залученості до бренду лише зростатиме.

— Автоматизація

Роздрібні споживачі часто сприймають автоматизацію і, здається, навіть отримують задоволення від неї. Згідно з дослідженнями, принаймні в одному аспекті покупки 73% клієнтів справді вважають за краще, щоб місцеві продавці використовували автоматизацію, а не персонал.

Автоматизація, ще один із трендів роздрібних технологій, дозволяє вашим споживачам відчувати речі по-своєму та у власному темпі. По суті, це досягається за рахунок скорочення кількості часу, який працівники витрачають на ручну роботу. Завдяки автоматизації таких процесів, як, наприклад, керування запасами, клієнти можуть дізнатися, що є в наявності, не звертаючись до співробітників. Роблячи це, ви позбавляєте їх від необхідності задавати запитання, а вашій команді — від трудомісткої перевірки вручну.

Завдяки проведеному аналізу можна виділити деякі глобальні тенденції в галузі роздрібної торгівлі, які вкажуть, яким буде майбутнє галузі роздрібної торгівлі:

1) Фізичні склади спочатку мали бути місцями буквального зберігання. Роздрібним торговцям потрібен був метод «зберігання» продуктів у місцях, до яких клієнти мали б легкий доступ. Наразі кілька магазинів переїжджають у менші площі через збільшення вартості оренди майна. Багато хто виявляє, що це не негатив.

Одна з найновіших тенденцій роздрібної торгівлі полягає в тому, що роздрібні торговці тепер можуть зберігати більшість своїх товарів на доступних складах і надсилати їх безпосередньо споживачам, у тому числі тим, хто розміщує «замовлення» в магазині, завдяки прогресу в інвентарі та роздрібних технологіях. Магазины перетворюються на відчутне розширення бізнесу, слугуючи інвестиціями в маркетинг і обслуговування клієнтів.

2) У майбутньому роздрібно́ї торгівлі 2024 року магазини з часом працюватимуть переважно на програмному забезпеченні через те, що роздрібні торговці відмовляться від старого обладнання. Цілком можливо, що в майбутньому це програмне забезпечення може працювати за допомогою окулярів доповненої реальності, що дозволить працівникам магазину допомагати споживачам, не дивлячись на екран.

Зараз роздрібні торговці можуть використовувати свої мобільні пристрої як основний центр керування. Співробітники магазину вже можуть обслуговувати клієнтів зі своїх телефонів. Вони можуть контролювати запаси товарів у різних місцях, обробляти повернення, перевіряти покупців з будь-якого місця в магазині, розміщувати замовлення на речі, яких немає в магазині, і залишатися доступними, щоб допомогти після того, як клієнти покинуть приміщення.

3) У поточному стані мобільні додатки є найефективнішим інструментом, доступним для брендів, для підвищення лояльності до них. Унікальні маркетингові характеристики дозволяють програмам функціонувати як ефективніша ланка. Зв'язок між онлайн-і фізичними покупками, винагороджуючи відданих користувачів найбільш персоналізованим досвідом.

Наприклад, покупці можуть отримати доступ до детальнішої інформації про продукт і фірмового контенту онлайн, скануючи QR-коди в магазині. Вони також можуть використовувати додаток, щоб завершити покупку після того, як зробили вибір, іноді роблячи це без допомоги співробітника магазину.

4) Сектор роздрібно́ї торгівлі почав замінювати значну частину своїх застарілих технологій у 2000-х роках більш сучасними пристроями, такими як пристрої для зчитування кредитних карток, принтери квитанцій, платіжні термінали та антени RFID, які контролюють запаси. Сьогодні багато роздрібних торговців також можуть забути про ці інструменти. Ця зміна вже почалася. Платіжні термінали можуть бути розвантажені підприємствами завдяки майбутнім роздрібним рішенням. Наприклад, технологія tap-to-pay активно мінімізує використання фізичних карток і повністю зникає обладнання.

Отже, після кількох дуже важких років через пандемію роздрібний бізнес зараз переживає період високої інфляції, зростання цін на нафту, кризи, пов'язаної з вартістю життя, і постійної геополітичної непередбачуваності. Це глобальні тенденції, які зараз впливають на весь світ. Ціна та зручність стають важливішими для споживачів, ніж лояльність до торгової марки, і торговці повинні докладати більше зусиль, щоб адаптуватися до мінливих вимог клієнтів і уникнути додаткових втрат.

Майбутнє роздрібної торгівлі буде відрізнятися високим рівнем проникнення онлайн. Найкращі постачальники встановлять прямі відносини зі споживачем, де роздрібні торговці більше не будуть служити воротарем для клієнта. З'являться посередники, які намагатимуться домінувати у відносинах із клієнтами, штовхаючи недиференційованих роздрібних торговців на закулісну роль – по суті, просто ланки в ланцюжку постачання.

ВИСНОВКИ

На основі узагальнення та систематизації результатів виконання наукової роботи можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що роздрібна торгівля чи ритейл – це масштабна галузь, що поєднує у собі три основні групи суб'єктів: споживачів, виробників та мережевих операторів, що взаємодіють у рівнозначних умовах свого ринку з метою досягнення взаємовигідного товарно-грошового обміну та отримання максимальної економічної вигоди.

2. Досліджено моделі еволюції роздрібної торгівлі та проаналізовано майбутні сценарії можливих варіантів розвитку ритейлу. аналіз літературних даних показує, що розвиток форм ритейлу має еволюційно-поступальний характер, невіддільне від еволюції товарообмінних процесів та еволюції ринкових відносин. Кожна з аналізованих теорій виникнення та розвитку форм роздрібної торгівлі «залишається дієвою та корисною» в сучасних умовах, служить «фоном» для розробки стратегій розвитку роздрібної торгівлі.

3. Здійснено аналіз ролі роздрібної торгівлі у світовій економіці. Сфера торгівлі забезпечує зворотний зв'язок між споживачами та виробниками, що забезпечує більш якісне задоволення потреб населення та розвиток виробничої сфери. Крім того, активно впроваджуючи нові форми та методи обслуговування споживачів (електронна комерція, мерчандайзинг тощо), вона стимулює споживчий попит, прискорює грошовий обіг, сприяє розвитку суміжних галузей економіки.

4. Охарактеризовано світовий ринок ритейлу, в результаті чого можна сказати, що ринок роздрібної торгівлі у світі має тенденцію до зростання. Одним з ключових сегментів ринку є продуктовий та електронна комерція. Хоча темпи зростання електронної торгівлі сповільнилися з 2019 року, ринок все ще розвивається динамічно, особливо завдяки збільшенню кількості інтернет-постачальників і зміні купівельної поведінки споживачів.

5. Проведено аналіз стану ринку ритейлу в Україні, що дозволило зробити висновок про роздільну торгівлю в якості галузі економіки, що динамічно розвивається. Розвиток ритейлу відбувається не тільки за рахунок кількісної зміни числа торгових підприємств та їх площ, а й у результаті якісних перетворень, пов'язаних із появою нових форматів роздрібних торгових підприємств та нетрадиційних способів організації торговельного процесу.

6. Визначено тренди, що формують індустрію роздрібною торгівлі у 2024 році. В умовах жорсткої конкуренції на споживчому ринку виняткову важливість набуває такі тренди, як використання штучного інтелекту, гіперперсоналізація та розвиток взаємодії з клієнтами, впровадження цифрових технологій, циклічність продажів. Якщо рівень обслуговування покупців не задовольнятиме їх вимоги, очевидно, що вони шукатимуть клієнтоорієнтованіше торгове підприємство.

7. Оцінено вплив пандемії COVID-19 на ритейл у світі. За результатами дослідження можна сказати, що споживачі стали більш схильними до онлайн-покупок, що дає можливість не тільки скоротити витрати на пошук та придбання необхідних товарів, але й можливість зробити це, незалежно від того, де розташований даний інтернет-продавець. Режим самоізоляції, став важливою причиною переміщення покупців з традиційних магазинів в онлайн-канали та фактично стимулював інноваційний розвиток e-commerce.

8. Досліджено трансформацію ритейлу в умовах війни росії проти України, де було виділено ключові чинники трансформації та підхід до змін для сучасного ритейлу: збої в ланцюзі поставок і невизначеність планування, скорочення споживчих витрат, зростаюча увага до екологічних, соціальних питань та питань управління, цифровізація.

9. Визначено перспективи розвитку ритейлу в Україні та світі, серед яких: попереднє планування, що дозволяє адаптуватися до постійних змін економічного клімату; залучення бренду для підтримки ефективної взаємодії з клієнтами та комунікації; автоматизація, яка є пріоритетною для споживачів у порівнянні з використанням персоналу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Fulop C. Competition for Consumers: A study of the Changing Channels of Distribution. London, 1964. 323 p.
2. Schumpeter J. Business Cycles. Vol. 1. New York: Martino Fine Books. 2017. 466 p.
3. Vanderpool H.Y. Darwin and Darwinism, Lexington. MA: D.C. Heath and Co, 1973. 220 p.
4. Кельман В. Д. Історична генеза формування та трансформації категорії «ритейл» та її концепту «мережевий ритейл». *Економіка та держава*. 2021. № 4. С. 150–156.
5. Кельман В.Д. Сучасні особливості та моделі адміністрування та управління мережевого ритейлу. *Агросвіт*. 2021. №7-8. С.121-130
6. Лиса С. С. Класифікація форматів та особливості розвитку роздрібної торгівлі України. *Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського*. 2017. №15. С. 254-258.
7. Ганечко, І., Трубей, О. Бізнес-моделі ритейлу: адаптація до нових викликів. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2020. №5. С. 77-88
8. Клим М.В., Скляр Є.В. Сучасні формати роздрібної торгівлі. *Молодий вчений. Економічні науки*. 2018. №10(62). С.807-812
9. Кирильєва Л.О, Наумова Т.А., Миронова М.О. Міжнародний досвід реалізації концепції «індустрія 4.0» організаційними структурами в умовах глобалізації. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. №8(08). С. 94-98.
10. Кирильєва, Л., Поливана, Л., Кащена, Н., Наумова, Т. Акімова, Н. Організаційні аспекти формування інформаційно-аналітичного сервісу управління підприємствами торгівлі в період цифровізації. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2023. №3(50). С.127–138

11. Barna G. New Insights into the Generation of Growing Influence: Millennials In America. *The Cultural Research Center at Arizona Christian University*, 2021. C. 6
12. Brown S. Variations on a marketing enigma: the wheel of retailing theory. *Journal of Marketing Management*. 1991. № 7.2. P. 131-155.
13. Davies K. Applying evolutionary models to the retail sector. *Marketing and Retail Journal Articles*. 1998. № 8(2).P. 165-182.
14. Dreesmann A.C.R. Patterns of evolution in retailing. *Journal of Retailing*. 1968. P. 64-81.
15. Forester M. Darwinian theory of retailing. *Chain Store Age*. 1995. № 8. P. 2.
16. Hollander S.C. Notes on the retail accordion. *Journal of Retailing*. 1966. P. 29-40.
17. McNair M.P. Significant trends and developments in the postwar period. *University of Pittsburg Press*. 1958. P. 1-25.
18. Walker B.J. The dialectic evolution of retailing // Proceedings: Southern Marketing Association / Ed. B. Greenberg, *Georgia State University*. 1974. P. 147 - 151
19. Bliss P., Schumpeter J. The “Big” Disturbance and retailing. *Social Forces*. 1960. № 39. P. 72-76
20. Stern L., Brown J.W. Distribution Channels: A Social Systems Approach. *Distribution Channels: Behavioral Dimensions ed. Boston: Houghton Mifflin*. 1969. P. 6-19.
21. Davidson W.R., Bates A.D., Bass S.J. The retail life cycle. *Harvard Business Review*. 1976. P. 89-96.
22. Matarazzo M., Penco L., Profumo G., Quaglia R. Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*. 2021. № 123. P. 642-656

23. За крок до перемоги: скільки магазинів втратили й відкрили провідні торговельні мережі України за рік війни (інфографіка). *RAU* : веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/magaziniv-vtratili-merezhi-2023/> (дата звернення 16.04.2024)

24. Міцне плече підтримки: український ритейл надав гуманітарної та військової допомоги на 8,6 млрд грн. *RAU* : веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/micne-pleche-pidtrimki-dopomogi/#> (дата звернення 21.05.2024)

25. Надійна підтримка: скільки українців ритейлери забезпечили роботою та скільки податків із заробітної плати сплатили у 2023 році. *RAU* : веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/ritejleri-robota-podatktiv-2023/#> (дата звернення 21.05.2024)

26. Незламні: торговельні мережі України за 22 місяці війни відновили довоєнну кількість діючих магазинів та почали розширення (інфографіка). *RAU* : веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/merezh-ukraini-22/> (дата звернення 16.04.2024)

27. Оптовий та роздрібний товарооборот підприємств оптової та роздрібною торгівлі. *Державна служба статистики України* : веб-сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 15.04.2024)

28. Продуктовий набір: як змінилася купівельна поведінка українців під час війни. *RAU* : веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/kupivelna-povedinka-ukrainciv/> (дата звернення 16.04.2024)

29. Ритейл в умовах війни: оборот торговельних мереж України перевищив 1,1 трлн грн (інфографіка). *RAU* : веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/ritejl-v-umovah-vijni/> (дата звернення 16.04.2024)

30. Топ-10 українських продуктових мереж за кількістю магазинів і темпами відкриттів у 2023 році. *RAU* : веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/top-10-merezh-kilkistju-2023/> (дата звернення 16.04.2024)

31. Топ-20 ритейлерів України за версією Forbes Ukraine. *RAU* : веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/top-20-ritejleriv-vitorg-2022-roci/> (дата звернення 15.04.2024)

32. Що таке ритейл: функції, типи та роль у світовій економіці. *MC.today* : веб-сайт. URL: <https://mc.today/uk/shho-take-ritejl/> (дата звернення 17.03.2024)
33. Alex P. Prognosticating the retail evolution in emerging markets with special focus on India-A descriptive study. *SPAST Abstracts*. 2021. № 1 (01). URL: <https://spast.org/techrep/article/view/142> (дата звернення 14.03.2024)
34. 2023 Top 250 Global Retailers Ranking. *LinkedIn* : веб-сайт. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/2023-top-250-global-retailers-ranking-professionuniforms> (дата звернення 10.04.2024)
35. COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University (JHU). URL: <https://www.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6> (дата звернення 17.05.2024)
36. Deloitte Global Retail Outlook 2024. Navigating challenges and embracing opportunities – insights from retail leaders around the world. *Deloitte* : веб-сайт. URL: <https://drive.google.com/file/d/1a0W10Yt4WHJRpEOz4E7g1i4ah7JEP4a0/view> (дата звернення 23.05.2024)
37. E-Commerce Industry Revenue and Growth Statistics (2023). *Booster* : веб-сайт. URL: <https://boostertheme.com/learn/e-commerce-stats> (дата звернення 13.04.2024)
38. Food & Grocery Retail Market Size, Share & Trends Analysis Report by Product (Food Cupboard, Beverages), by Distribution Channel (Supermarkets & Hypermarkets, Online), by Region (APAC, Europe), and Segment Forecasts, 2022-2030. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/4613444/food-and-grocery-retail-market-size-share-and> (дата звернення 12.04.2024)
39. Food & Grocery Retail Market Size, Share & Trend Analysis Report By Product (Fresh Food, Frozen Food, Food Cupboard, Beverages, Cleaning & Household), By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2024 – 2030. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/food-grocery-retail-market> (дата звернення 11.04.2024)

40. Food & Grocery Retail Market Size, Share And Segmentation By Type (Fresh Food, Frozen Food, Food Cupboard, Beverages, Cleaning & Household, Others), By Category (Packed, Unpacked), By Distribution Channel (Supermarkets And Hypermarkets, Convenience Stores, Online Stores, Others), By Regions And Global Market Forecast 2023-2030. URL: <https://www.snsinsider.com/reports/food-and-grocery-retail-market-1712> (дата звернення 11.04.2024)

41. Global Market Size of Retail Food (2017-2021, \$ Billion). *GlobalData* : веб-сайт. URL: <https://www.globaldata.com/data-insights/retail-and-wholesale/global-market-size-of-retail-food/> (дата звернення 11.04.2024)

42. Global Powers of Retailing 2023. *Deloitte* : веб-сайт. URL: <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/legacy/docs/analysis/2022/gx-global-powers-of-retailing-v9.pdf> (дата звернення 10.04.2024)

43. How many people shop online? *LinkedIn* : веб-сайт. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/how-many-people-shop-online-julio-diaz-nlfre> (дата звернення 13.04.2024)

44. Number of internet users worldwide from 2005 to 2023. *statista* : веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> (дата звернення 13.04.2024)

45. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027. *statista* : веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (дата звернення 13.04.2024)

46. Store and Retail Trends 2024. *WGSN* : веб-сайт. URL: <https://www.wgsn.com/en/blogs/store-and-retail-trends-2024> (дата звернення 19.04.2024)

47. Survey highlights consumer awareness of pollution caused by fashion. *JustStyle* : веб-сайт. URL: <https://www.just-style.com/news/survey-highlights-consumer-awareness-of-pollution-caused-by-fashion/> (дата звернення 18.04.2024)

48. The Retail Industry and Its Impact on the Economy. *thebalance* : веб-сайт. URL: <https://www.thebalancemoney.com/what-is-retailing-why-it-s-important-to-the-economy-3305718> (дата звернення 17.03.2024)

49. Top 10 eCommerce Companies in Ukraine. *Clickpost* : веб-сайт. URL: <https://www.clickpost.ai/blog/best-ecommerce-companies-in-ukraine> (дата звернення 16.04.2024)
50. Top 11 Retail Trends Shaping 2024 and Beyond. *BluestonePIM* : веб-сайт. URL: <https://www.bluestonepim.com/blog/top-11-retail-trends-for-2024-and-beyond> (дата звернення 18.04.2024)
51. Top Customer Experience Trends In 2024. *Forbes* : веб-сайт. URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/customer-experience-trends/> (дата звернення 18.04.2024)
52. Top food retailers in the world by Turnover 2023. *ISN* : веб-сайт. URL: <https://internationalsupermarketnews.com/archives/14134> (дата звернення 12.04.2024)
53. Total retail e-commerce revenue worldwide in 2023, by region. *statista* : веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1117851/worldwide-e-commerce-revenue-by-region> (дата звернення 13.04.2024)
54. Total retail sales worldwide from 2021 to 2026. *statista* : веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/443522/global-retail-sales/> (дата звернення 09.04.2024)
55. Ukraine's retail market stands strong in H1 2023. *Propertyforum* : веб-сайт. URL: <https://www.property-forum.eu/news/ukraines-retail-market-stands-strong-in-h1-2023/16345> (дата звернення 15.04.2024)
56. What's next for retail: The transformation of buying departments. *LinkedIn* : веб-сайт. URL: https://www.linkedin.com/pulse/whats-next-retail-transformation-buying-departments-harald-dutzler?trk=article-ssr-frontend-pulse_more-articles_related-content-card (дата звернення 20.05.2024)
57. What you need to know about retail trends in 2024. *Deloitte* : веб-сайт. URL: https://www2.deloitte.com/nl/nl/pages/consumer/articles/retail-trends.html?_x_tr_hist=true (дата звернення 18.04.2024)
58. Worldwide Spending on AI-Centric Systems Forecast to Reach \$154 Billion in 2023, According to IDC. *IDC* : веб-сайт. URL:

<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS50454123> (дата звернення
17.04.2024)

ДОДАТКИ

Додаток А

Теорії еволюції ритейлу

Назва теорії	Автор	Основний зміст
Колесо торгівлі	М.П. МакНейр, 1958	Теорія відображає розвиток форм роздрібної торгівлі у часовому просторі: нові форми торгівлі змінюються існуючим через послідовну зміну фази виходу на ринок, фази нарощування, фази вразливості.
Акордеон роздрібної торгівлі	С. Холандер, 1966	Розвиток форм роздрібної торгівлі обумовлено зміною «періодів універсалізму періодами спеціалізації». Підприємства роздрібної торгівлі спочатку зосереджують свої зусилля на конкретних групах товарів або сегментах споживачів, потім починають урізноманітнювати свій асортимент, розширюючи його і створюючи нові конкурентні переваги, або звужуючи асортимент і зосереджуючись на конкретному товарі або групі споживачів.
Теорія життєвого циклу	В. Девідсон з співавт., 1976	Життєвий цикл підприємств роздрібної торгівлі обумовлений послідовною зміною стадій розвитку: зародження, зростання, зрілість, занепад, в кожній з яких відбувається зміна рівня прибутковості, застосовуваних способів торговельного обслуговування, що зовні виявляється у динаміці ринкових часток торговців.
Теорія екологічної аналогії	К.Р. Дрісманн, 1968; М. Форестер, 1995; К. Девіс	Основу еволюції форм роздрібної торгівлі становлять принципи дарвінізму, чи природного відбору: на споживчому ринку насамперед виживають ті торгові організації, які краще адаптуються до умов макросередовища (політичним, економічним, соціальним, демографічним, технологічним та інших.).
Теорія конфлікту чи теорія діалектичного процесу	П. Бліс, 1960; Т. Мароник, Б. Волкер, 1974	Теорія передбачає генерування нового формату з урахуванням запозичення характеристик двох попередніх чи «подолання старого; спадкоємність у розвитку; затвердження нового» (теза, антитеза, синтез)
Теорія пристосування	Г.Вандерпул, 1973	Роздрібні установи повинні адаптуватися до зовнішніх умов, що змінюються, або ризикувати бути замінені новими установами. Така точка зору на адаптацію та пристосування допомогла б пояснити різноманітність, яка існує в кількості та типах торгових закладів у нашій власній культурі, і це додатково пояснює, чому системи роздрібної торгівлі демонструють різкий ступінь варіативності та диференціації у різних культурах, а саме: різні середовища породжують різні види торгових установ

Джерело: складено автором за [3, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 21]