

# СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

---

---

УДК 658.87:339.162.3

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-1-2>

**Богородицька Г.Є.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

**Гриценко А.В.**

кандидат економічних наук,  
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

**Філоненко А.В.**

студентка  
Університету митної справи та фінансів, м. Дніпро

**Bogorodicka Anna**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
University Custom and Finance, Dnipro

**Grisenko Anton**

Candidate of Economic Sciences,  
University Custom and Finance, Dnipro

**Filonenko Alena**

Student,  
University Custom and Finance, Dnipro

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИТЕЙЛУ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

## RETAIL DEVELOPMENT TRENDS: DOMESTIC AND FOREIGN EXPERIENCE

*Статтю присвячено сучасному явищу роздрібної торгівлі, або ритейлу. Надано короткий огляд праць, присвячених проблемам роздрібної торгівлі як у світі, так і в Україні. Розглянуто основні тенденції розвитку ритейлу. Проаналізовано особливості впливу на розвиток ритейлу такого нового виклику, як пандемія COVID-19, в Україні та за кордоном. Установлено, що через пандемію споживачі стали більш гнучкими під час вибору різних каналів покупки (онлайн, офлайн), а тому набувають актуальності інтегровані послуги та зручний процес покупки незалежно від вибраного каналу. Виділено основні тенденції розвитку роздрібної торгівлі: омніканальність, діджиталізація ринку, персоналізація, кобрендинг, екологізація та соціальна відповідальність ритейл-бізнесу, його прозорість та створення однієї платформи управління бізнесом, що включатиме систему ІТ-рішень та засобів автоматизації бізнес-операцій.*

**Ключові слова:** ритейл, роздрібна торгівля, діджиталізація, бізнес-моделі, персоналізація, омніканальність.

*Статья посвящена такому современному явлению, как розничная торговля, или ритейл. Дан короткий обзор работ, посвященных проблемам розничной торговли как в мире, так и в Украине. Рассмотрены основные тенденции развития ритейла. Проанализированы особенности влияния на развитие ритейла такого нового вызова, как пандемия COVID-19, в Украине и за рубежом. Установлено, что из-за пандемии потребители стали более гибкими при выборе каналов покупок (онлайн, офлайн), а потому приобретают актуальность интегрированные услуги и удобный процесс покупки независимо от выбранного канала. Выделены основные тенденции развития розничной торговли: омниканальность, диджитализация рынка, персонализация, кобрендинг, экологизация и социальная ответственность ритейл-бизнеса, его*

прозрачність и создание одной платформы управления бизнесом, включая IT-решения и средства автоматизации бизнес-операций.

**Ключевые слова:** ритейл, розничная торговля, диджитализация, бизнес-модели, персонализация, омниканальность.

*At the present time retail is one of field of native economy with high competition. Because on market subject feel constant pressure from internal and external economic factors, retail trader have to search new possibilities for busyness development to providing persistence and profit. That is why the future belong company which is react quickly to change and to integrate any new process to present busyness – model and using these model as basic for developing new strategies of development. To problem of research of retail development on basic of world company experience is dedicate many works of many foreign and native researches. In native scientific space the question of retail activities at Ukraine was considered, also problems of banking sectors retail was considered, the greates attentive was paid to question of influence of retail to world economic process. These problems were considered at native scientific publication. Unfortunately questions compression of retail at foreign system and at Ukraine do not consider yet. The main aim of these article is determination of main trend of native and foreign retail system in modern world pandemic condition. Basic progress of retail trends are considered in the article. The features of influence are analysed on development of retail of pandemic of COVID-19 in Ukraine and by a foreign country. It is set that through a pandemic consumers became more flexible at the choice of channel of purchase: on-line, офлайн, and that is why the integrated services and comfortable process of purchase acquire actuality regardless of select channel. Basic progress of retail business trends are distinguished: digital market, personalisation, cobrending ecologization and social responsibility retail - to business his transparency and creation of one platform of management business that will include the system of IT-decisions and facilities of automation of business-operations. So at present a day development of retail happened in condition of quick change and competitive conditions. It is not to be large net retail, it is necessary to work ahead of the curve, to watch after trends and make quick decisions.*

**Keywords:** retail, retail business, digital market, business is models, personalisation, strategic development, innovation.

**Постановка проблеми** у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сьогодні ритейл – один із секторів економіки з високою конкуренцією. Оскільки на суб'єктів ринку здійснюється постійний тиск внутрішніх та зовнішніх економічних чинників, ритейлери вимушені шукати нові можливості для розвитку бізнесу, зберігаючи його стійкість та прибутковість. Майбутнє належить тим компаніям, які швидко реагують на зміни та інтегрують будь-які нові процеси в існуючі бізнес-моделі або використовують їх як основу розроблення нових стратегій розвитку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій**, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Дослідженню розвитку ритейлу на основі досвіду світових компаній присвячено роботи багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців. У національному науковому просторі Я.М. Антонюк, І.М. Шиндировський [1] розглянули питання дії роздрібної мережі в Україні. А.Я. Кузнецова, Н.І. Козьмук та ін. [2] широко розглянули питання ритейлу у банківській галузі. Значна увага в національному науковому просторі також надається питанням впливу роздрібної торгівлі на світові економічні процеси. Ці питання також розглянуто у публікаціях Н.Л. Савицької та К.В. Палевич [3]. Але, на жаль, питання порівняння ритейлу за кордоном та в Україні розглянуто поки що не повно.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Головна мета статті полягає у з'ясуванні основних тенденцій розвитку вітчизняного та зарубіжного ритейлу в сучасних умовах пандемії.

**Виклад основного матеріалу дослідження** з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. На роздрібну торгівлю впливають багато чинників: політична та економічна ситуація у світі, дохід споживачів, розвиток технологій, тому тренди в роз-

дрібній торгівлі постійно змінюються. Щоб виявити головні споживчі тренди, ритейлери проводять опитування та маркетингові дослідження. Це допомагає утримувати старих і залучати нових покупців.

Розвиток роздрібної торгівлі в Україні багато в чому залежить від ситуації в країні. Аналіз ринку товарів щоденного споживання показує, що люди намагаються скоротити кількість необов'язкових покупок до мінімуму. Зниження доходів впливає на купівельну спроможність. Сьогодні споживачі цілеспрямовано приходять у магазин у пошуках акцій. Понад 40% українських споживачів заявляють, що, прийшовши в магазин, шукають акційний товар. Темпи зростання роздрібного товарообігу в 2019 р. перевищили показники 2018 р., незважаючи на дестабілізаційні процеси, пов'язані з парламентськими та президентськими виборами [7].

Пандемія COVID-19 змінила позитивне сальдо розвитку ритейлу в Україні. У дослідженні, проведеному Colliers International, взяли участь 73 компанії, що працюють в Україні [7].

Близько 77% опитаних респондентів представляють український бізнес, 23% – міжнародні компанії, що працюють на українському ринку. Респонденти мають бізнес у сегментах «fashion», «побутова техніка та електроніка», «товари для будинку», «дитячі товари», «beauty-drogerie», «продовольчі супермаркети», «ресторани» і «оператори фуд-кортів» [7].

За даними дослідження, 55% компаній після першої хвилі пандемії навесні закрили свої двері для відвідувачів і почали працювати у форматі «точки видачі». Однак, за даними Colliers International, на ринку залишилися працювати близько 13% респондентів. Не такі важкі наслідки мали ритейлери, на яких не поширювалися жорсткі обмеження карантину: продовольчі супермаркети, магазини товарів щоденного споживання та гігієни, аптеки, зоомагазини [4].

За даними Trading Economics, із жовтня 2019 р. в Японії спостерігається різке падіння загального обсягу продажів у зв'язку з підвищенням податку на споживання з 8% до 10%, погіршення ситуації відбулося в березні 2020 р. через ситуацію з COVID-19 [6].

Варто зазначити, що 38% компаній в Україні під час пандемії активно почали розвивати онлайн-канали збуту. А понад 70% респондентів помітили збільшення онлайн-продажів протягом останніх двох місяців. Близько 40% компаній зазначили, що зростання онлайн-продажів протягом карантину становило майже 20%, при цьому 23% із них перевели роботу в онлайн уже після введення карантину [4].

Однак навіть на тлі пандемії 91% японців залишилися лояльними до звичних магазинів. «Лише 8% респондентів із березня 2020 р. спробували шопінг на нових сайтах», – зазначає McKinsey. У McKinsey з'ясували, що 93% ритейлерів Японії переглянули модель продажів на користь e-commerce. При цьому 63% готові продовжити працювати за такою схемою і після COVID-19 [7].

Таким чином, цифровізація та розквіт ІТ за останній рік допомагають досягати поставлених цілей і навіть створюють нову цінність для бізнесу в період економічної нестабільності, дають змогу підвищити ефективність торгових точок, освоїти нові канали продажів і залишатися успішними в умовах високої конкуренції та нестабільності ринку.

Хоча криза прискорила перехід на цифрові ресурси та розвинула сферу онлайн-продажів, очікується, що до 2024 р. більшість покупок усе ще буде відбуватися офлайн (78% порівняно з 22% покупок онлайн).

До 2024 р. 53% доходу від роздрібною торгівлі отримуватимуть підприємства, бізнес-модель яких включає цифрові канали продажів. На ринках із розвиненим digital-маркетингом, наприклад у Великій Британії та США, на частку ритейлерів із цифровими каналами припадає дві третини загального доходу [5].

Сучасні технології все глибше проникають у систему ведення бізнесу та дають можливість отримати великий спектр стратегій розвитку бізнесу в сучасних умовах. Великі світові ритейлери вже інвестують мільярди доларів у дані технології. Наприклад, Amazon вкладає в них 12% від загальної виручки [10].

Отже, спираючись на зарубіжний та український досвід розвитку ритейлу, можна виділити такі основні тенденції розвитку роздрібною торгівлі.

Як зазначають аналітики Axios, «основу ритейлу майбутнього складе гібридна модель, де офлайн- та онлайн-магазини співіснують на рівних» [10]. Злиття онлайн і офлайн – один з основних трендів розвитку сучасної роздрібною торгівлі. Це дає змогу більш ефективно управляти асортиментом, збільшувати лояльність клієнтів і підвищувати якість сервісу.

Компанія Tele2 у 2018 р. замінила традиційні вітрини на digital-аналоги, тобто інтегрувала онлайн-платформу в роздрібну мережу. На touch-вітринах розміщено гаджети, поруч з якими розташовується екран, на якому можна подивитися детальну інформацію про продукт та реальні відгуки про нього в Інтернеті [8]. Тобто прямо в салоні клієнт може отримати зворотний зв'язок від мільйонів користувачів по всій країні і при цьому тримати реальний телефон у

руках і паралельно тестувати всі його функції. Основна ідея компанії полягає не просто в тому, щоб продати товар, а щоб клієнт після покупки повернувся за новою послугою або продуктом. У Tele2 для підвищення рівня сервісу в режимі онлайн можна проаналізувати зворотний зв'язок від клієнта (голосові бейджі). Бейджі дають змогу оцінити якість використовуваних скриптів продавцем, що відповідають запитам клієнтів.

Таким чином, можна відразу ж визначити, що із запропонованого асортименту продуктів і послуг може бути цікаво клієнту, а також це дає можливість оцінити настрій клієнта та подальшу взаємодію з ним. Тут важливою особливістю є розвиток персоналізації в ритейлі.

Персоналізація сьогодні є логічною і невід'ємною частиною будь-якої бізнес-стратегії, заснованої на зборі даних про користувачів. І це відбувається як в онлайн, так і в офлайн. Тут важливо відзначити, що сучасний клієнт у принципі не готовий ділитися власними даними, а всі спроби проникнути в особисте життя закінчуються втратою довіри до компанії.

Сьогодні в ритейлі все ще практикують промоакції з подарунковими картками та бонусними сертифікатами, але на перше місце в зборі та аналізі даних «у реальному часі» виходять новітні технології.

Аналітика «у реальному часі» сприяє підвищенню якості обслуговування клієнтів. Окрім цього, сучасна персоналізація пов'язана з біометричними системами розпізнавання, що незабаром почне масово замінювати пластикові картки лояльності та платіжні картки. Одним із прикладів використання такої технології став експеримент «Ощадбанку» зі зняттям готівки або оплати з використанням біометричних даних клієнта [8].

Ми вже спостерігаємо інтерес до технології біометричної аутентифікації в сучасному ритейлі. На нашу думку, такі системи використовуватимуть під час збору даних для маркетингових кампаній та формування на основі них індивідуальних пропозицій клієнту. Із цією метою технологію вже успішно застосовують більше половини fashion-ритейлерів у Великобританії.

Діджиталізація ринку лягає в основу поняття омні-канальності як єдиного підходу до обслуговування клієнтів в єдиній точці контакту. Усе більше класичних ритейлерів в Україні відкривають свої власні Інтернет-магазини або виходять в онлайн через партнерів. Наприклад, окремий Інтернет-магазин в Україні запустив бренд Zara іспанського холдингу Inditex, раніше його приклад наслідували турецький бренд LC Waikiki, польська група LPP і великі українські гравці, такі як MD Fashion, Intertop та інші офлайн-мережі [9].

Яскрава тенденція останніх років – екологізація та соціальна відповідальність бізнесу, його прозорість.

Серед основних аспектів прозорості – контроль ланцюгів поставок, екологічне виробництво, захист прав людини і вкрай актуальне для українського ринку питання детінізації бізнесу. Сьогодні на українському ринку вже є позитивні зрушення: вибудована чітка позиція держави щодо фіскалізації торгівлі, прийняття законів про застосування PPO та детініза-

ції розрахунків. До того ж новий закон містить положення про так званий «кешбек» – можливість покупця поскаржитися до органів контролю на відсутність чека або його невідповідність вимогам й отримати грошову винагороду.

Кобрендинг як ще одна тенденція розвитку сучасного ритейлу стрімко набирає обертів. Колаборація – це спроба створити для клієнта більш комфортні умови. Так, у 2017 р. компанія Tele2 разом з ізраїльською мережею кав'ярень Sofix оголосила про старт співпраці в Російському регіоні і запустила спільну точку продажів [8]. Таким чином, партнерство дало змогу кожному скоротити витрати на будівництво та оренду торгових площ, збільшити кількість відвідувачів, а також підвищити ефективність бізнесу за рахунок створення унікального продукту на ринку.

Ефективність даної колаборації полягає у збільшенні виручки та продажів устаткування на 30%, а трафік відвідувачів порівняно з іншими digital-кав'ярнями збільшився в два рази [8].

Ритейл нині активно змінюється: швидка зміна конкурентного середовища, купівельних переваг, поява нових товарів, послуг та технологій, зміни в законодавстві. Усе це змушує бізнес постійно бути у фокусі і навіть передбачати деякі події, щоб володіти необхідними ресурсами для зміни ІТ-інфраструктури та бізнес-процесів. Тому зараз постає питання об'єднання системи ІТ-рішень та засобів автоматизації бізнес-операцій в єдину платформу управління бізнесом.

В основі платформи будуть мікросервісні технології. Вони дадуть змогу не просто контролювати та синхронізувати бізнес-процеси між собою, а й швидко змінювати або адаптувати їх до змін.

Подібний «конструктор» дає змогу без зупинення процесів, контрольовано та «прозоро» додавати нове або прибирати непотрібне в бізнес-механізмах. Дані трансформації дадуть змогу підвищити адаптивність бізнесу та працювати на випередження, що забезпечить конкурентоспроможність та виживання у швидкозмінних умовах розвитку ритейлу.

**Висновки** з цього дослідження і перспективи подальших розвідок. Отже, розвиток ритейлу сьогодні відбувається в умовах швидких змін та конкурентного середовища, а для світового ритейлу це період відносно сильного зростання та сприятливих обставин. Аналіз світових тенденцій купівельного поведіння дав змогу виявити рушійні сили, що відіграють суттєву роль у розвитку ринку глобального ритейлу. До таких чинників належать: різноманітність, віртуальність, життєздатність, нова ідея роботи, прозорість та соціальна відповідальність. Головними чинниками успіху розвитку магазину є інновації на рівні продукту, збуту, технологій, а також інтуїція, кооперація та креативність роздрібної мережі.

Особливістю сучасних трансформаційних змін простору світової економіки є формування та розвиток роздрібних торговельних мереж, які виконують глобальні функції, інтеграція між транснаціональними і національними мережами. Цілеспрямований вплив на функціонування світових і національних ринків із боку глобальних торговельних мереж дає підстави розглядати їх результат та механізм сучасних трансформацій світової економіки.

Еволюція глобальних роздрібних мереж, зростання їхніх потужностей на основі розширення спектру виконуваних функцій та впровадження інновацій в систему дистрибуції супроводжуються посиленням їх прагнення до подальшого розширення і захоплення нових перспективних ринків. Це призводить до загострення конкурентної боротьби між мегамережами, появи нових форматів і каналів торгівлі (як їхніх головних інструментів), посилення конкурентного тиску з боку мегамереж на національні торговельні мережі, змушуючи останніх змінювати підходи до організації торговельного бізнесу. Вітчизняним торговельним мережам слід активніше впроваджувати інновації у бізнес-процеси та застосовувати конкурентоспроможні стратегії для набуття динамічних переваг та протистояння глобальним торговельним мережам.

Сьогодні вже недостатньо бути просто великою мережею, потрібно працювати на випередження, слідкувати за трендами та приймати швидкі рішення, а для цього ІТ-рішення в бізнесі повинні бути адаптивними і гнучкими. Сучасний ритейл повинен бути соціально відповідальним, омніканальним, піклуватися про екологію та енергоефективність, а також відповідати моральним нормам суспільства.

#### Бібліографічний список:

1. Антонюк Я.М., Шиндиоровський І.М. Тенденції розвитку ритейлу в Україні. *Підприємництво і торгівля*. 2019. № 24. С. 22–30.
2. Сутність ритейлу та розвиток інноваційних механізмів банківського ритейлу в Україні / А.Я. Кузнецова та ін. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.4-27>
3. Савицька Н.Л., Палевич К.В. Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера глобальної економіки. *Ефективна економіка*. 2014. № 9. С. 11–15.
4. Берещак В.П. Как COVID-19 повлиял на ритейлеров в Украине. URL: <https://thepage.ua/exclusive/kak-covid-19-povliyay-na-ritejlerov-v-ukraine-opros>
5. Будущее ритейла: 3 тенденции, важные для пятилетней стратегии. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/collections/retail/five-year-retail-strategy-trends/>
6. Ритейл во время COVID-19: Япония. *Зарубежный ритейл*. URL: <https://www.retail.ru/articles/riteyl-vo-vremya-covid-19-yaponiya/>
7. Сергиенко А.В. Ритейл будущего: главные тренды розничной торговли. URL: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/glavnye-trendy-ritejla.html>
8. Тренды в ритейле 2020. Как современные технологии меняют торговый маркетинг операторской розницы. URL: <https://rg.ru/2020/02/27/trendy-v-ritejle-2020-kak-sovremennye-tehnologii-meniatui-torgovij-marketing-operatorskoj-roznicy.html>
9. Фіалка О.А. Доставка и селф-сервисы: чем жил украинский ритейл в 2019 г. URL: <https://nv.ua/biz/experts/trendy-ukrainskogo-riteyla-itogi-goda-50061807.html>
10. RetailTech-2020: какие тренды «откроют» новое десятилетие. URL: <https://rb.ru/opinion/retailtech-2020/>

#### References:

1. Antonuk Y.M., Shindirovskiy I.M. (2019) Tendencii rozvityky rityel v Ukraine [The trends of retail development in Ukraine]. *Pidpriemstvo i tovgovlia*, no. 24, pp. 22–30.
2. Kuznicova A.Y., Kozmuk N.I., Zherebilo I.V., Sidorova O.V., Zvarich M.S. Sutnist riteila ya rozvitok innovaziinich mekhanizmv bankivckogo riteil v Ukraine [The essences of retail and development of innovation of mechanism of banking retail in Ukraine]. Retrieved from: <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.4-27>

3. Savickai N.L., Palevich K.V. (2014) Tendencii rozvitky merezhevoogo reteilu yak draivera globalnoi ekonkmiki [The trends of net retail development as global world driver]. *Efektivnai ekonomika*, no. 9, pp. 11–15.
4. Berechak V.P. Kak COVID-19povliial na peteilerov v Ukraine [How COVID-19 influence on retailers at Ukraine]. [Internet resource]. Retrieved from: <https://thepage.ua/exclusive/kak-covid-19-povliyal-na-ritejlerov-v-ukraine-opros>
5. Budushee riteila: 3 tendensii, vazhie dla paitiletnei strategii [The future of retail: 3 tendency which is important for five years strategy]. Retrieved from: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/collections/retail/five-year-retail-strategy-trends>
6. Riteil vo vremy COVID-19: Yaponia (Zharubezhni retail) [Retail during COVID-19: Japen (Foreign experience)]. Retrieved from: <https://www.retail.ru/articles/riteyl-vo-vremya-covid-19-yaponiya>
7. Sergienko A.V. Riteil budushego: glavnie trendi roznichnoi torgobli [Retail of future: the main trends of retail]. Retrieved from: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/glavnye-trendy-ritejla.html>
8. Trendi v retaile 2020. Kak sovremenie tekhnologii menyaut torgovie marketing operatorskoi roznizi [How modern technologies chande trade market operation retail]. Retrieved from: <https://rg.ru/2020/02/27/trendy-v-ritejle-2020-kak-sovremennye-tehnologii-meniaiut-torgovyj-marketing-operatorskoj-roznicy.html>
9. Fialka O.A. Dostavka i self-servisi: chem zhil ukrainski retail v 2019 [Delivery and self-service: in what Ukrainian retail lives in 2019]. Retrieved from: <https://nv.ua/biz/experts/trendy-ukrainskogo-riteyla-itogi-goda-50061807.html>
10. RetailTech-2020:kakie trends otkrout novoe desytilietie [RetailTech-2020: what trends open new dicade]. Retrieved from: <https://rb.ru/opinion/retailtech-2020/>