

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2021-71-5>

УДК 330.341.1

Сотніков Ю.М.

кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний економічний університет

Єрешко А.І.

аспірант,
Одеський національний економічний університет

Sotnikov Yurii, Ereshko Andrii

Odessa National Economic University

МАРКЕТИНГОВІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИТЕЙЛУ

MARKETING PROBLEMS OF RETAIL DEVELOPMENT

Стаття розкриває особливості ритейлу в умовах економічної кризи, у тому числі викликані пандемією COVID-19. Вивчено особливості поведінки споживачів та розглянуто можливості їх розвитку в подальшому. Розкрито актуальність та практичну значимість розвитку ритейлу. Досліджено сучасні тренди розвитку ритейлу (еволюція бізнес-моделі, переосмислення філософії та мети компанії, переосмислення вартості ведення бізнесу, вивчення вибору споживача «під мікроскопом») та відокремлено його окремі маркетингові проблеми, охарактеризовано чинники, що спонукають до них. Запропоновано схему процесу стратегічного розвитку ритейлу з урахуванням повсякденного ритму і купівельних особливостей споживачів. Визначено основні напрями розвитку магазинів роздрібною торгівлі у майбутньому та виділено чинники його досягнення.

Ключові слова: ритейл, тренди розвитку ритейлу, стратегічний розвиток, поведінка споживача, програми лояльності.

Статья раскрывает особенности ритейла в условиях экономического кризиса, в том числе вызванного пандемией COVID-19. Изучены особенности поведения потребителей и рассмотрены возможности их изменения в дальнейшем. Раскрыты актуальность и практическая значимость развития ритейла. Исследованы современные тренды развития ритейла (эволюция бизнес-модели, первоочередность философии и цели компании, переосмысление стоимости ведения бизнеса, изучение выбора потребителя «под микроскопом») и его отдельные маркетинговые проблемы, охарактеризованы факторы, побуждающие к ним. Предложена схема процесса стратегического развития ритейла с учетом повседневного ритма и покупательских особенностей потребителей. Определены основные направления развития магазинов розничной торговли в будущем и выделены факторы для его достижения.

Ключевые слова: ритейл, тренды развития ритейла, стратегическое развитие, поведение потребителя, программы лояльности.

In this article, the authors reveal the features of retail in the context of the economic crisis, including those caused by the COVID-19 pandemic, among which such as the shopping experience and the growth in the number of responsible shoppers, the development of omnichannel and e-commerce using digital technologies stand out. The features of consumer behavior are studied, and the possibilities of their change in the future are considered. Revealed the relevance and practical importance of retail development. The current trends in retail development (the evolution of the business model, the priority of the philosophy and goals of the company, the rethinking of the costs of doing business, the study of consumer choice "under the microscope") and its individual marketing problems are displayed; the factors causing these tendencies have been investigated and characterized. The scheme of the process of strategic development of retail trade, taking into account the daily rhythm and purchasing characteristics of consumers; a sales funnel process designed to understand and meet the very expectations, needs and desires of the consumer market; brainstorming to identify the main ideas associated with the most likely variations in retail development. The main directions of development of retail stores in the near future are determined and factors for its achievement are determined, including innovations in the implementation of a set of operations from the moment the customer places an order until the moment he receives a purchase, as well as technologies, intuition of the retail network, and the implementation of a business model with the help of partners and creativity itself. The main priorities and opportunities for the further development of the retail market are outlined, including: the growth of e-commerce, the introduction of modern information technologies and innovations, the creation and distribution of private brands. The consequences of the economic crisis and quarantine affect the activities of retailers, which requires the adaptation of trade methods to new conditions, the intensification of innovation in the retail trade. Taking this into account, a promising area of further research is a detailed study of the marketing problems of retail development.

Key words: retail, retail development trends, strategic development, consumer behavior, loyalty programs.

Постановка проблеми. Постійні мінливі умови та принципи функціонування бізнесу, викликані економічною кризою, у тому числі й пандемією COVID-19, а також упровадження сучасних форматів підприємств торгівлі зумовлюють більш вимогливо та обережно ставитися до сфери ритейлу. При цьому такі управлінські рішення покликані визначити напрями реагування ритейлу на тенденції та процеси поведінки споживачів, а не просто відобразити їх. Саме таким важелем повинна виступати здатність гравців ринку інтегрувати нові ідеї у свою практичну діяльність, постійно змінювати стратегії свого розвитку під впливом зміни споживачьких уподобань та стрімкого розвитку технологій за допомогою використання інноваційних інструментів продажу з метою забезпечення безперебійного функціонування та подолання наслідків кризи.

Ураховуючи викладене, питання дослідження ритейлу та виділення основних маркетингових проблем його розвитку є принципово актуальним та потребує подальшого вивчення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження тенденцій розвитку ритейлу висвітлено в працях як іноземних, так і вітчизняних учених, серед яких – Я.М. Антонюк, Л.І. Федулова, В.В. Апопій, Л.Г. Ліпич, І.М. Шиндировський. Однак, незважаючи на вагомий обсяг робіт, в яких висвітлена зазначена проблематика, недостатньо вивченим залишається питання маркетингових проблем розвитку ритейлу в умовах економічних та карантинних обмежень та зміни поведінки споживачів у подальшому.

Мета статті полягає у дослідженні сучасних тенденцій розвитку ритейлу та відокремленні його окремих маркетингових проблем для своєчасного прийняття та запровадження відповідних маркетингових та управлінських рішень.

Виклад основного матеріалу. Сфера торгівлі в економіці будь-якої країни має істотне значення. Історія розвитку ринкових економік демонструє, що торгівля як атрибут будь-якого суспільства існує в усіх економічних формаціях і відображає рівень розвитку товарно-грошових відносин, носієм яких вона є [2, с. 6].

Торгівля виступає серцевиною сфери обігу та є однією з ключових галузей економіки держави та її регіонів, що продовжує сьогодні динамічний розвиток завдяки розгорнутим мережам підприємств (оптових і роздрібних), які забезпечують зберігання, транспортування й реалізацію товарної продукції, предметів споживання [3, с. 286].

Найбільш характерною ознакою розвитку сучасної торгівлі є глобалізація ритейлу, що безпосередньо впливає на стан і перспективи конкурентоспроможності підприємств торгівлі. Сутність поняття «ритейл» походить від фр. *retailier*, що означає «відрізати», «розбивати». У західних публікаціях ритейл використовується як аналог вітчизняної роздрібно-торгівлі [1, с. 5]. У сучасному бізнес-середовищі практично всі магазини, лотки, ринки, супермаркети і торгові центри є частиною ритейлу завдяки безпосередній взаємодії зі

споживачами та виступають заключною ланкою процесу купівлі товарів.

Існуючі кризові явища в середовищі функціонування торговельних підприємств, посилення конкурентної боротьби, а також важко прогнозовані дії окремих гравців на ринку ритейла зумовлюють увагу практично кожного підприємства на проблемі виживання у складній економічній ситуації, тому в рамках вирішення насувної проблеми найбільшого інтересу набуває дослідження особливостей і тенденцій ринку ритейла.

В останнє десятиріччя сучасна система ритейлу змінюється достатньо стрімко. Переважна більшість науковців, що займаються дослідженням зазначеного питання, прогнозує й подальші трансформації в даному секторі глобальної економіки. Основними чинниками даних модифікацій, безумовно, стали інформаційні технології та поведінка споживачів. І в цьому аспекті торгові організації повинні займатися пошуком для себе найбільш прийнятних форматів у системі розподілу продукції, а також підвищенням споживчої цінності товарів і послуг, що реалізуються (надаються) [4, с. 9].

Перспективи розвитку світової економіки та роздрібно-торгівлі не визначені. Загалом економічне зростання загальмоване, але позитивне, із нижчим зростанням споживчих витрат, інфляція в більшості країн залишається низькою. Подальша невизначеність навколо глобальної економіки додана спалахом пандемії коронавірусу, яка прискорила розвиток чотирьох ключових трендів:

– Тренд 1: еволюція бізнес-моделі.

Поява COVID-19 зробила онлайн-ритейл основним можливим способом торгівлі, посиливши тенденцію, що пік розвитку звичайної магазинної роздрібно-торгівлі вже був пройдений. Звичайні ритейлери змушені модернізувати ланцюжок поставок товарів (мати ефективну систему онлайн-фулфілмента, проводити аналіз великих масивів даних тощо), що неможливо без автоматизації бізнес-процесів, застосування машинного навчання і штучного інтелекту.

У зв'язку з обмеженням фізичної торгівлі і нестачею обігових коштів маркетплейсам необхідно почати швидко перетворюватися на торгові центри майбутнього, становлячись вузькоспеціалізованими партнерами для малих і середніх ритейлерів, перейнявши доставку та інші важливі функції. Таке управлінське рішення дасть змогу конкурувати з існуючими «важкоатлетами» Інтернет-торгівлі, однак неможливість стати платформою призведе до потреби співпрацювати з нею. Відповідно, роздрібні топ-менеджери повинні ретельно продумувати, якою частиною ланцюжка створення вартості вони повинні володіти, а які частини в їхній бізнес-моделі краще реалізувати через партнерів.

У разі звичайної магазинної роздрібно-торгівлі (і без кризи) споживачі, які звикли до зручності покупок по різних каналах, усе частіше змушуватимуть ритейлерів переходити на омніканальну модель торгів-

лі, що передбачає складності безперервної взаємодії зі споживачами в різних каналах продажів.

Для подолання проблеми з попитом, пропозицією і безперервністю бізнесу багато роздрібних мереж повинні переглянути свої бізнес-моделі, що само по собі має викликати нову хвилю інновацій і конкуренції в галузі та в майбутньому може стати вирішальною перевагою як потужний канал виходу брендів на ринок завдяки підсиленню сприйняття бренду споживачами. І тут вступає в силу друга тенденція.

– Тренд 2: філософія і мета компанії стають першочерговими.

Так, згідно з дослідженням Edelman, проведеним наприкінці 2018 р., майже дві третини споживачів у всьому світі приймають рішення про покупку (бойкот) товару того чи іншого бренду виходячи виключно зі збігу їхньої думки і позиції компанії у соціальних чи політичних проблемах. Так, бренди, які демонструють позитивний вплив на життя людей, демонструють показники на 134% вище фондового ринку та ростуть у 2,5 рази швидше, ніж інші. Відповідно, у нових клієнтів бажання зробити покупку товарів або послуг таких компаній майже втричі вище порівняно з іншими бізнесами (при цьому постійна клієнтура купує в два рази частіше).

Наприклад, провідні світові модні бренди (у тому числі Burberry, Giorgio Armani, Dior і Ralph Lauren) продемонстрували перевалювання соціальних цінностей над прибутком і дивідендами – тимчасово переобладнали свої виробничі потужності для виробництва засобів індивідуального захисту (маски, халати, антисептики та ін.), що дало змогу показати суспільству свою підтримку і водночас завантажити потужності під час сильного падіння попиту на товари класу люкс. Навіть можливі випадки застосування «зеленого» піару з метою ввести споживача в оману про екологічність продукції або послуги показують, наскільки висока планка для «пропуску» ритейлерів. Звідси виникає третій тренд.

– Тренд 3: переосмислення вартості ведення бізнесу.

Скорочення витрат для багатьох ритейлерів уже не може забезпечити необхідну прибутковість для відновлення бізнесу. Наміри компаній повернути свій бізнес у бік прибуткового зростання в наступні роки навіть після радикальних заходів економії, прийнятих під час пандемії, потребуватимуть додаткового інвестування в підвищення вартості існуючих активів. Найбільш очевидний шлях – підвищення ефективності ланцюжків поставок шляхом автоматизації, а також управління запасами і доставкою товарів.

Передусім йдеться про визначення найбільш ефективних магазинів за допомогою аналізу великих масивів даних (удала конфігурація, асортимент товарів і т. д.), на основі яких прийматимуться стратегічні рішення з ретельним вивченням побажань і вражень клієнтів. Просунуті компанії розглядатимуть купівельний досвід

і лояльність як цінний актив, намагаючись постійно поліпшити його і домогтися стабільності цієї цінності.

– Тренд 4: вибір споживача розглядається під мікроскопом.

У сучасних умовах споживачі менше цікавляться асортиментом товарів і все більше – його наявністю і доступністю, що неодмінно призведе до зміни способу роботи багатьох ритейлерів.

Ритейлери повинні будуть вкладатися в три ключові сфери:

– програми лояльності (відмова від традиційних систем накопичення балів та створення інтегрованих і уніфікованих програм винагород, що об'єднуюватимуть кілька пропозицій продуктів і послуг, щоб стимулювати споживачів жити у цій екосистемі);

– інформацію про клієнтів (вивчення широкого спектру моделей і підходів для збору й аналізу даних про клієнтів, у тому числі інтегрованих систем лояльності);

– технології, що дають змогу поліпшити купівельний досвід (щоб покупка була максимально легкою, безпечною і зручною).

Таким чином, ритейлерам необхідно більше приділити уваги співпраці з іншими бізнесами в екосистемі своїх клієнтів, щоб не лише створювати цінність і підвищувати актуальність пропозиції, а й збирати більше важливої інформації про споживачів [5].

Висновки. В останнє десятиріччя система ритейлу змінюється достатньо стрімко та за прогнозами науковців, що займаються дослідженням зазначеного питання, підлягатиме подальшій трансформації. Основними чинниками даних модифікацій є інформаційні технології та поведінка споживачів.

Сучасними трендами розвитку ритейлу, безумовно, виступають: еволюція бізнес-моделі; першочерговість філософії та цілі компанії; переосмислення вартості ведення бізнесу; вивчення вибору споживача «під мікроскопом».

Наслідки кризи та карантинних обмежень вимагають адаптації методів торгівлі до нових умов, активізації інноваційної діяльності у ритейлі. У цьому аспекті торгівлі організації повинні займатися пошуком для себе найбільш прийнятних форматів у системі розподілу продукції, а також підвищенням споживчої цінності товарів і послуг, що реалізуються (надаються), що само по собі має викликати нову хвилю інновацій і конкуренції в галузі та в майбутньому може стати вирішальною перевагою як потужний канал виходу брендів на ринок завдяки підсиленню сприйняття бренду споживачами.

Ключовими чинниками успіху у прийнятті управлінських рішень повинні бути інновації під час здійснення комплексу операцій із моменту оформлення замовлення покупцем і до моменту отримання ним покупки, інтуїція роздрібною мережі, реалізація бізнес-моделі через партнерів і креативність.

Список літератури:

1. Торгівля, комерція, підприємництво : збірник наукових праць / В.В. Апопій та ін. ; за ред. П.О. Куцик. Львів : Львівська комерційна академія, 2015. С. 5–11.
2. Власова Н.О., Колючкова О.В. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку : монографія. Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2012. 255 с.
3. Распопова В. Торгівля як індикатор ефективності регіонального управління. *Торгівля і ринок України*. 2001. Вип. 12. Т. III. С. 286–290.
4. Федулова Л. Вплив світових технологічних трендів на формування «розумного» ритейлу. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. № 1. С. 5–21.
5. Аналітика KPMG: как COVID-19 изменил глобальные тренды ритейла в 2020 году. URL: <https://elnews.com.ua/ru/analytyka-kpmg-kak-covid-19-izmenyl-globalnye-trendy-rytejla-v-2020-godu/> (дата звернення: 13.01.2021).

References:

1. Apopij V.V. (2015) Torgivlya, komerciya, pidpriemnictvo [Trade, commerce, entrepreneurship]. Lviv Commercial Academy Publishing House. Vol. 18, pp. 5–11.
2. Vlasova N.O., Kolyuchkova O.V. (2012) Rozdribni torgovelni merezhi: regionalni faktori rozvitku [Retail trade networks: regional factors of development]. Kharkiv: Kharkiv State University of Food and Trade. (in Ukrainian)
3. Raspopova V. (2001) Torgivlya yak indikator efektyvnosti regionalnogo upravlinnya [Trade as an indicator of the effectiveness of regional governance]. *Trade and market of Ukraine*, vol. 12., no. 3, pp. 286–290. (in Ukrainian)
4. Fedulova L. (2018) Vpliv svitovih tekhnologichnih trendiv na formuvannya «rozumnogo»ritejlu [The influence of global technological trends on the formation of "smart" retail]. *Foreign trade: economics, finance, law*, no. 1, pp. 5–21. (in Ukrainian)
5. Savchuk K. Analitika KPMG: kak COVID-19 izmenil global'nye trendy ritejla v 2020 godu [KPMG analytics: how COVID-19 changed global retail trends in 2020]. Available at: <https://elnews.com.ua/ru/analytyka-kpmg-kak-covid-19-izmenyl-globalnye-trendy-rytejla-v-2020-godu/> (accessed 13 January 2021).