КЛЮЧОВІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

К.В. Полевич, асп.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Результати цьогорічного дослідження KPMG Global Economic Outlook [1] визначили основні зовнішні бар'єри розвитку сфери роздрібної торгівлі на тлі повномасштабної військової агресії в Україні. Серед глобальних викликів найбільший вплив на бізнес у 2022 році мають пандемічні наслідки, геополітична невизначеність, інфляційний тиск та ризики виникнення продовольчої кризи [1]. Проте загальна парадигма розвитку ритейлу, окреслена у праці [2], майже не змінилась. Технологічні зміни визначають сучасний профіль лідерів ринку. Цифрова трансформація змінює як виробничі процеси, так і процеси взаємодії із клієнтами [3].

Для роздрібної торгівлі цифровізація стала одночасно викликом і можливістю. Серед значущих викликів слід виділити поширення моделі прямих постачань, так звана модель D2C, яка реалізувалась для сектору non-food завдяки електронній торгівлі, що скоротило продажі через посередницькі мережі. Для FMCG-сектору, особливо для продовольчої групи товарів дана модель реалізувалась як крафтовий чи фермерський напрям. Автоматизація логістичних процесів, робототехніка, штучний інтелект та запит клієнтів на сервіси доставки зробили торговельний продукт ближчим до споживача. Фізична доступність та швидкість переміщення товарів створює конкурентні переваги торговельним фірмам. Лідери доставки товарів навколо себе об'єднують різних гравців ринку. Цифрові платформи, еквайринг та мобільні застосунки дозволяють створювати екосистеми бізнесу.

Важливим трендом розвитку роздрібної торгівлі є зміна поведінка споживача. Цифровізація наділила споживача силою впливу на ринок: від відгуків в мережі за результатами клієнтського досвіду до нових запитів на товари та послуги. Швидкість, безпечність і зручність доступу до товару – основна вимога споживача. Відповідно змінились принципи електронного та традиційного мерчандайзингу. Сам споживчий вибір перетворився на момент шопінгу як розваги. Відповідно, рішення, які пропонують ритейлори, мають забезпечувати виконання триєдиного завдання – розважити покупця, підвищити його лояльність та максимально спростити рішення про купівлю.

На фоні світової рецесії, інфляційних очікувань та непередбачуваності зовнішніх викликів зростає тренд економії

споживчих витрат. Це призводить до зростання сегменту дискаунтерів, розвитку власних торгових марок та власного імпорту, які дозволяють знизити ціну реалізації товарів при збереженні високої його якості. Поряд з цим, використовуються нові моделі імпульсних покупок із використанням інструментів привабливих цін чи лімітованих пропозицій, експрес-доставки, персоналізованих пропозицій.

Серед цифрових рішень, які застосовуються у сучасному ритейлі, найбільш поширені: імерсивні технології AR та VR для віртуальних примірочних, штучний інтелект та інтернет речей (AI та IoT), блокчейн, чат-боти [4]. Зростання значення e-commerce, нові можливості маркетплейсів із акцентом на персоналізації визначають образ сучасної торгівлі. Таргетований вплив на споживчий вибір шляхом застосування нейромаркетингових технологій забезпечує точність рекомендацій в онлайн-просторі. Для світового ритейлу важливим трендом залишається усвідомлене споживання, оскільки поступово сформувалися еко-звички, і гравці FMCG-ринку їх використовуються для побудови міцних довгострокових відносини з клієнтами.

Конкурентні переваги ритейлу формуються навколо створення клієнтського досвіду, що забезпечує високу споживчу цінність всього комплексу торговельної послуги, яка задовольняє запит клієнта, розуміє його потреби, забезпечує позитивні емоції, пропонує відповідний рівень сервісу, асортименту та корисні комунікації.

Список використаних джерел

1. KPMG International Global Economic Outlook report – H2 FY22. URL: https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/uk/pdf/2022/09/global-economic-outlook.pdf.

2. Савицька Н.Л., Полевич К.В. Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера сучасної глобальної економіки. Ефективна економіка. 2014. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3361

3. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу // Цифрова економіка та економічна безпека. 2022. Вип. 1(01). С. 112–117.

4. Тенденции розничной торговли 2022. URL: https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/retail-trends.html.