

ПОВОЄННІ ТRENДИ ПРОДОВОЛЬЧОЇ ТОРГІВАЇ

Канцевіч Б., завідувач відділом проєктів компанії GlobalLogic, пошукувач, Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Продовольча торгівля, як важлива соціально-економічна система, забезпечує первісні потреби населення в продуктах харчування, максимально наближена до споживачів та виконує багато важливих функцій життєдіяльності людини та держави. Цей важливий сектор економіки зазнав суттєвих втрат та руйнувань внаслідок пандемії та воєнних дій: пошкоджена інфраструктура та торгівельна мережа особливо у прифронтових районах, суттєво знизилась обсяги попиту населення на різні категорії продовольчих товарів, значно ускладнилась логістика, доставка та зберігання товарів, існують перебої і енергозабезпеченні, з'явилась необхідність торговельного обслуговування в труднодоступних та навіть небезпечних поселеннях нечисленних груп споживачів, загострились проблеми із забезпеченням персоналом, демобілізацією частини працівників, тощо. В умовах ускладнення ландшафту торговельного бізнесу ритейлери шукають та коригують повоєнні стратегії відновлення, стабілізації та сталого розвитку слідкуючи за світовими трендами та інноваційними рішеннями.

Першочергові труднощі у вигляді проблем з логістикою та постачанням через дефіцит пального та обстріли, енергетичну кризу, обмежені фінансові ресурси та загальну нестабільність вдалось частково стабілізувати. Стійкість продовольчої торгівлі у складних умовах та її задовільне функціонування говорять про високий рівень адаптації та резистентності українського ритейлу, який навіть продовжує інвестувати в інновації, такі як штучний інтелект, робототехніка, нові технології, тощо.

Зважаючи на продовження воєнних дій та зміну попиту перед продовольчою торгівлею стоять виклик, які доведеться враховувати та долати. По-перше, політична, демографічна та соціально-економічна нестабільність та кризові ситуації (воєнні дії, тривоги, міграція населення, падіння попиту, доходів, проблеми з фінансуванням, логістикою, курсом валют, зростанням тарифів, тощо). Відповідно менеджмент в торгівлі отримує антикризовий характер, потребує пришвидшення прийняття рішень та чітких дій. При цьому стратегічні рішення вимушені поступитись оперативнотактичним невідкладним заходам повоєнної стабілізації.

По-друге, пошкодження та руйнування інфраструктури як загального призначення (дороги, мости, зв'язок, електроенергія, водопостачання, каналізація та інше), так і галузевого (транспорт, обладнання, торговельні, виробничі та складські приміщення) та інші загрози воєнних дій (замінування, отруєння води, повітря, доквілля, тощо) можуть критично позначитись на здатності ритейлерів до постачання, забезпечення виробничих процесів, доставки товарів до магазинів, торговельного обслуговування, в цілому.

Третю групу викликів складають чинники впливу на зміни у споживчих звичках населення, зокрема зниження рівня споживчої активності, змін у виборі товарів та послуг, звуження внутрішнього ринку, перехід до економії коштів та обмежених витрат, падіння купівельної спроможності, тощо.

Зазначені виклики та інші загрози вимагають від ритейлерів кооригування існуючих стратегій діяльності та розвитку, змін у маркетингових стратегіях, ціноутворенні, асортиментної політики, гарантії якості та безпечності товарів та інших заходів як оперативного, так і стратегічного характеру.

За даними маркетингових досліджень Euromonitor, у 2023 році, саме споживачі формуватимуть ритейл-тренди. Очікується, що основними вимогами покупців стануть автоматизація процесів, доступність бюджетних товарів та репутація бренду з огляду на політичні та соціальні переконання.

30 % опитаних споживачів прийматимуть рішення про покупку, враховуючи рівень соціальної відповідальності компанії та її політичну позицію.

Зважаючи на поведінку та очікування споживачів, ключові тренди післявоєнного ритейлу в Україні, що визначатимуть шляхи стабілізації та сталого розвитку цієї галузі включатимуть:

1. Підвищення попиту на товари продовольчого, побутового та будівельного призначення для відбудови та ремонту пошкоджених будівель, в тому числі торговельних та житлових приміщень. Стабілізація асортименту продовольчих товарів залежно від змін попиту та купівельної спроможності.

2. Таргетинг для персоналізованої та релевантної пропозиції, оскільки розуміння потреб та очікувань клієнтів стає критично важливим фактором успіху. Ритейлери можуть застосовувати такі інноваційні технології, як аналітика даних, штучний інтелект та машинне навчання, для збору та обробки великого обсягу даних про споживачів на основі даних про минулі покупки, вподобання,

розташування, створювати користувацькі профілі для формування персоналізованих та релевантних пропозицій.

3. Поглиблений аналіз та робота з даними, які у ритейлі не обмежуються формуванням релевантних пропозицій для клієнта, а також можуть бути використані компаніями для планування стратегії відновлення та сталого розвитку, для планування торговельної мережі, чіткого розуміння місць розміщення торговельних закладів, оновлення асортиментної політики, поглибленого розуміння очікувань та поведінки покупців, тощо.

4. Збільшення обсягів онлайн-продажів всіх груп товарів, які хоча і зросли останніми роками внаслідок пандемії, але мають потенціал росту та розширення, оскільки забезпечують споживачам зручну та безпечну покупку.

Сьогодні у перенесенні бізнесу в онлайн немає жодних перешкод, оскільки сучасні технології та електронні платформи надають ритейлерам зручний інструментарій для створення повноцінної торгового закладу в мережі.

З огляду на глобалізацію та постійно зростаючу нішу інтернет-торгівлі, компанія GlobalLogic постійно розробляє нові цифрові аналоги торговельного бізнесу та додатки, які дозволяють створити каталог товарів із зображеннями та зазначенням артикулів, зручним пошуком та фільтрацією, сторінки з переліком товарів, персональний чи сімейний споживчий коштик, оформлення та історію замовлень, список бажаних товарів для сімі чи офісу, тощо.

Так, розроблений фахівцями GlobalLogic додаток для мережі американських супермаркетів, сприяв збільшенню доходу через мобільний трафік на 865 % після його релізу, а кількість завантажень перевищила 10 мільйонів.

5. Тенденція переважання в продажах товарів вітчизняного виробництва, зростання та мотивація попиту на товари, виготовлені в Україні буде посилюватись. Все більше споживачів звертатимуть увагу на позначки «Made in Ukraine» та віддаватимуть перевагу місцевим виробникам, що сприятиме відновленню національної економіки та стимулюватиме розвиток малих та середніх підприємств.

6. Прискорення продажів та автоматизація обслуговування через автоматизацію технологій та бізнес-процесів у ритейлі, зокрема у сфері фастфуду. Один з прикладів у практиці українських інженерів є робота з McDonalds. Нашими фахівцями було запропоновано впровадження концепту «кіосків» – спеціальних автоматизованих терміналів для самообслуговування.

Це нововведення стало глобальним трендом у сфері швидкого харчування, і швидко з'явилося у багатьох ресторанах McDonalds по всьому світу. Крім того, інші ресторани швидко прийняли цей приклад, зокрема конкурентні Burger King, KFC, Taco Bell та інші, також впровадили kiosks у своїх закладах.

Водночас технологія Just Walk Out розроблена Amazon, дозволяє покупцям зайти в магазин, придбати потрібні товари та вийти без жодного контакту з касиром, касою самообслуговування або іншим персоналом.

За допомогою сенсорів, камер та алгоритмів штучного інтелекту технологія може точно відслідковувати товари, які бере покупець з полиць, автоматично нараховувати вартість покупки та знімати кошти з кредитної картки, яку покупець прив'язує для входу в магазин.

Розширення асортименту пропонованих торговельних послуг та повний супровід покупок. Сучасний споживач все частіше шукає не просто товари, а повноцінне та найбільш зручне сервісне обслуговування.

Різноманітність продуктів та послуг дозволяє роздрібним мережам привернути до себе більше клієнтів та підвищити лояльність наявних. З цією метою ритейлери активно розробляють власні бренди та програми лояльності, запроваджують послуги з доставки та повний супровід до та після покупки.

Один з успішних прикладів інтеграції програми лояльності – додаток retail wallet, розроблений нашими інженерами, який автоматично нараховує та відстежує бали за покупки клієнтів. Бали мають готівковий еквівалент та використовуються для майбутніх покупок у магазині. Також, інженери GlobalLogic впровадили програму лояльності у мережу супермаркетів одного з наших клієнтів. Новий сервіс лояльності збільшить річний дохід на 50 мільйонів доларів при формуванні більш лояльної та залученої клієнтської бази, яка становитиме 50 % від загального обсягу транзакцій клієнта.

7. Перспективним напрямком доставки товарів стали дрони. Завдяки швидкому розвитку технологій безпілотників та вдосконаленню їх технічних можливостей, використання дронів-кур'єрів вже не здається таким неможливим, як ще декілька років тому. Використання безпілотників може скоротити витрати на час доставки, особливо вигідною в важкодоступних місцях, таких як віддалені райони. Однак, використання дронів у ритейлі також вимагатиме вирішення ряду технічних, регуляторних та безпекових викликів, таких як автономність, безпека польотів, забезпечення приватності клієнтів та відповідність місцевому законодавству.

Отже, після відновлення економіки, будемо спостерігати зростання внутрішнього попиту, зокрема на товари продовольчого, будівельного та побутового призначення та попиту на товари українського виробництва.

Змінюватимуться підходи до маркетингу та продажів, зростатиме роль електронної комерції, таргетованих пропозицій, споживчих профілів та автоматизованих процесів. Важливим фактором стануть зміни в споживчій поведінці, зокрема зростання уваги до репутації бренду.

ІТ-індустрія робитиме свій внесок у відбудову ритейлу України, створюючи ефективні технологічні рішення, електронні платформи, системи аналітики та управління запасами, що допоможуть покращити ефективність, оптимізувати процеси та підвищувати конкурентоспроможність роздрібного бізнесу.

БАЗОВІ ЧИННИКИ СТИМУЛЮВАННЯ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ НАСЕЛЕННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Карапінка М.І., аспірант*,

ДУ «Інститут регіональних досліджень
імені М.І. Долишнього НАН України», м. Львів, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-0116-8436>

Чигринюк Т.М., магістр,

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів, Україна

Трудова міграція населення обумовлена численною кількістю чинників, серед яких пріоритетне місце займає заробітна плата, рівень якості життя, можливості трудової зайнятості, розвиток соціальної інфраструктури тощо. Дійсно трудова міграція відіграє роль певного запобіжника низького рівня життя, за допомогою якого населення знаходить кращі умови для задоволення соціально-економічних потреб. Для окремих категорій населення – це стає певним способом життя, в масштабах країни – призводить до значних демографічних та економічних втрат [1, с. 36-39].

Враховуючи високу динамічність глобалізаційних економічних відносин, все більше посилюється необхідність послаблення

* Науковий керівник – Васильців Т.Г., д.е.н., професор