

КОВАЛЬЧУК Світлана Володимирівна

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу та менеджменту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут
ORCID ID: 0000-0001-9535-8678
e-mail: sveta_marketing@ukr.net

**АНАЛІЗ СТАНУ ТА ТРАНСФОРМАЦІЙ РОЗДРІБНОГО РИТЕЙЛУ:
СВІТОВІ ТРЕНДИ ТА УКРАЇНСЬКИЙ СЕГМЕНТ**

У статті проводиться аналіз сучасного стану та трансформацій роздрібногo ритейлу, зокрема, в контексті світових тенденцій та його впливу на український сегмент. Роздрібний ритейл переживає значні трансформації, зумовлені як глобальними трендами, так і локальними викликами. Пандемія COVID-19 та війна в Україні суттєво вплинули на поведінку споживачів та динаміку ринку. Метою написання статті стала необхідність дослідити сучасний стан та перспективи розвитку роздрібногo ритейлу з урахуванням світових трендів, впливу пандемії та військової агресії в Україні. У статті розглядаються ключові аспекти змін у споживчому попиті, еволюція форматів роздрібних магазинів, вплив технологічних інновацій та цифрової трансформації на роздрібний ринок. Автор аналізує глобальні тенденції та надає контекст для розуміння їхнього впливу на український роздрібний сектор. Дослідження також охоплює перспективи розвитку та можливості для українських роздрібних компаній у розрізі змін у світовій економіці. Роздрібний ритейл переживає період трансформацій, які посилюються пандемією та військовою агресією. Український ритейл стикається з численними викликами, але має й можливості для адаптації та розвитку. Ритейл адаптується до змін у світі, важливо знайти баланс між екологічністю, ефективністю, цифровими технологіями та емоційним зв'язком з клієнтами. Результати аналізу можуть бути корисними для управлінців та підприємців, які цікавляться роздрібним бізнесом та його трансформаціями як на глобальному, так і на місцевому рівнях.

Ключові слова: ритейл, роздрібний ритейл, трансформація ритейлу, екологічність, ефективність, цифрові технології, емоційний зв'язок з клієнтами, інструменти маркетингу.

JEL CLASSIFICATION: L81; M31

DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2024.1.120.132>

1. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Воєнна агресія РФ проти України залишила свій слід у всіх сферах українського бізнесу, включаючи ритейл. Напередодні пандемії COVID-19 і під час неї, а тепер і під час тривалої війни в Україні, цей сектор зазнав тяжких випробувань.

Війна спричинила значні руйнування магазинів, складів та логістичних ланцюгів. На тлі спочатку ковідної пандемії, а згодом і повномасштабної агресії з боку РФ відбулося зниження купівельної спроможності українців. Падіння доходів населення та інфляція також негативно впливають на

обсяги продажів підприємств ритейлу. У споживачів відбувається зміна поведінки та пріоритетів, що насамперед пов'язано з економією коштів, а також з потребами українських сил оборони. З початком війни посилюються логістичні проблеми через ускладнення постачання товарів та зростання цін на логістику. Більшість підприємств ритейлу зіштовхнулися з нестачою кваліфікованих працівників, бо частина працівників виїхала з країни, а мобілізація призвела до дефіциту кадрів. Також посилюються невизначеність та ризики через те, що війна створює непередбачувані умови для ведення бізнесу. Поряд із цим, ритейл стикається зі посиленням конкурентного тиску, бо відбувається збільшення кількості

онлайн-магазинів та посилюється конкуренція з боку міжнародних ритейлерів. Також негативно позначається на ритейлі падіння рівня життя через зростання безробіття та бідності. На фоні всього вищезазначеного відбувається зміна асортименту товарів, бо на деякі категорії товарів (товари преміум-класу) попит знижується, а на товари економ-класу та повсякденного попиту – зростає.

Однак, незважаючи на це, ринок не залишається непорушним і розвивається, відображаючи майже паралельний рух зі світовими лідерами, що додає оптимізму українським ритейлерам [1].

2. АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Роздрібний ритейл є ключовою складовою економіки України, яка піддавалася значним змінам у зв'язку з глобальними трендами та внутрішніми чинниками. Деякі дослідники [2, 3, 4], намагаються виявити загальні тенденції розвитку ритейлу в Україні в найближчій перспективі. В. Лісіца [5] та Н. Кащена [6] досліджують вплив пандемії COVID-19 на сектор ритейлу в Україні. Останнім часом багато уваги приділяється дослідженням ритейлу в Україні за умов воєнного стану [7, 8, 9]. Якщо розглянути світовий досвід, то основним трендом досліджень ритейлу є діджиталізація процесів [10, 11, 12] та застосування штучного інтелекту [13, 14].

У публікаціях [15, 16, 17] проводиться порівняння світових тенденцій зі специфікою українського ринку роздрібного ритейлу, а також формулюються рекомендації щодо стратегій розвитку для українських роздрібних компаній та визначаються перспективи подальшого розвитку ринку в контексті глобальних та місцевих тенденцій.

3. ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ

У цій статті проводиться аналіз сучасного стану та перспектив розвитку роздрібного ритейлу в Україні, зокрема з огляду на світові тенденції та особливості українського сегменту.

Методологію дослідження становлять аналітико-прогностичні методи у поєднанні з первинними маркетинговими дослідженнями, а також методики, що використовуються для дослідження ринків Kantar Group. Автором також використовувався інструментарій Google Ads та Google Analytics. Для оформлення результатів дослідження та їх наочності використано графічні методи. При формуванні висновків і рекомендацій автор застосував метод наукових узагальнень.

4. ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою написання статті стала необхідність дослідити сучасний стан та перспективи розвитку роздрібного ритейлу з урахуванням світових трендів, впливу пандемії та військової агресії в Україні.

5. ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБҐРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Згідно з повідомленням директора компанії UTG Євгенії Локтіонової для агентства «Інтерфакс-Україна», в обороті роздрібної торгівлі України у 2024 році очікується зростання на 10 % у гривнях. Вона прогнозує, що це зростання стимулюватимуть підвищене споживання, зокрема шопінг, розваги та відвідування ресторанів, яке виникає внаслідок протистояння стресу і негативних новин. Експертка також наголошує, що попри серйозні виклики, гравці ринку торговельної нерухомості володіють досвідом виживання і адаптації, що дозволяє їм зберегти оборот роздрібної торгівлі та навіть продемонструвати позитивну динаміку [18].

Протягом першого півріччя 2023 року роздрібний товарообіг в Україні зріс на 7,3 % порівняно з відповідним періодом 2022 року, як повідомлено Державною службою статистики. У червні 2023 року зазначається зростання товарообігу на 23,3 % порівняно з аналогічним періодом минулого року, але трохи менше, ніж у травні, коли цей показник склав 24,3 % [19].

Дані Держстату також показують, що товарообіг підприємств роздрібної торгівлі збільшився на 4,9% протягом першого півріччя 2023 року у порівнянні з відповідним періодом минулого року. Зокрема, у червні

цього року зростання склало 19,1% у порівнянні з 20,7% у травні [19].

У номінальному вираженні оборот роздрібної торгівлі України у січні-червні 2023 року склав 820,9 млрд гривень, а підприємств роздрібної торгівлі – 553,6 млрд гривень [19].

За даними департаменту стратегічного консалтингу UTG, оборот роздрібної торгівлі в Україні за три квартали 2023 року склав 1 трлн 291 млрд 065,2 млн грн, що становить зростання на 25,32 % порівняно з аналогічним періодом 2022 року [18]. Позитивна динаміка обороту роздрібної торгівлі визначається збільшенням індексу споживчих настроїв українців та зміною їхнього ставлення до фундаментальних цінностей життя. Експертка вважає, що зростання роздрібного товарообігу триватиме у 2024 році, а головним сегментом у цьому процесі будуть одяг і взуття. UTG, що була заснована у 2001 році, розробила понад 1300 концепцій об'єктів нерухомості і здано в оренду понад 4,7 млн м2 комерційних площ в Україні [18].

Проте, інфляція, ковідна пандемія та повномасштабна війна рф проти України суттєво вплинули на сферу ритейлу не лише в Україні, але й у Європі. У 2022 році ритейлери

стали стикатися з необхідністю підвищення цін, погодження на знижену маржу або скорочення витрат на маркетингові заходи. Аналітики Офісу з розвитку підприємництва та експорту провели дослідження, в якому розглянули заходи, які прийняли ритейлери відповідно до економічних викликів, а також визначили основні тенденції у розвитку ритейл-індустрії на наступні 5 років [20].

Згідно досліджень, найбільшим у сфері роздрібного ритейлу в продовж останніх років залишається Азійсько-Тихоокеанський регіон (рис. 1). Так, на 2012 рік на його частку припадало 39 % обсягів роздрібного товарообігу. Другу сходинку посідає Західна Європа та Північна Америка. Варто зазначити, що торгівля в магазинах продуктового ритейлу є другою після Азійсько-Тихоокеанського регіону у світі. Щодо електронної комерції, то найбільше зростання за останні роки продемонстрували Латинська Америка, Австралія та Східна Європа, хоча Північна Америка та Азійсько-Тихоокеанський регіон у цій царині продовжують лідирувати за обсягами. Зокрема, за прогнозами саме на останній до 2026 року буде припадати близько 50 % усього ринку електронної комерції.

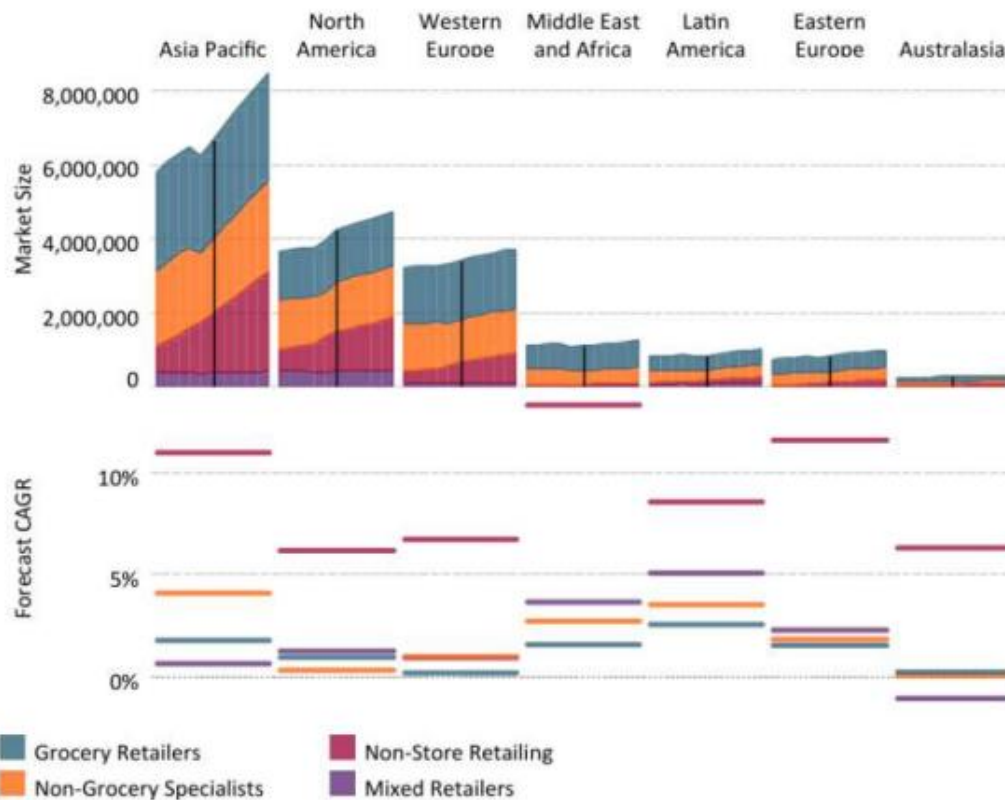


Рис. 1. Розмір ритейлу та зростання за каналами та регіонами тенденції та тренди 2016-2026 рр. (побудовано автором за матеріалами [20])

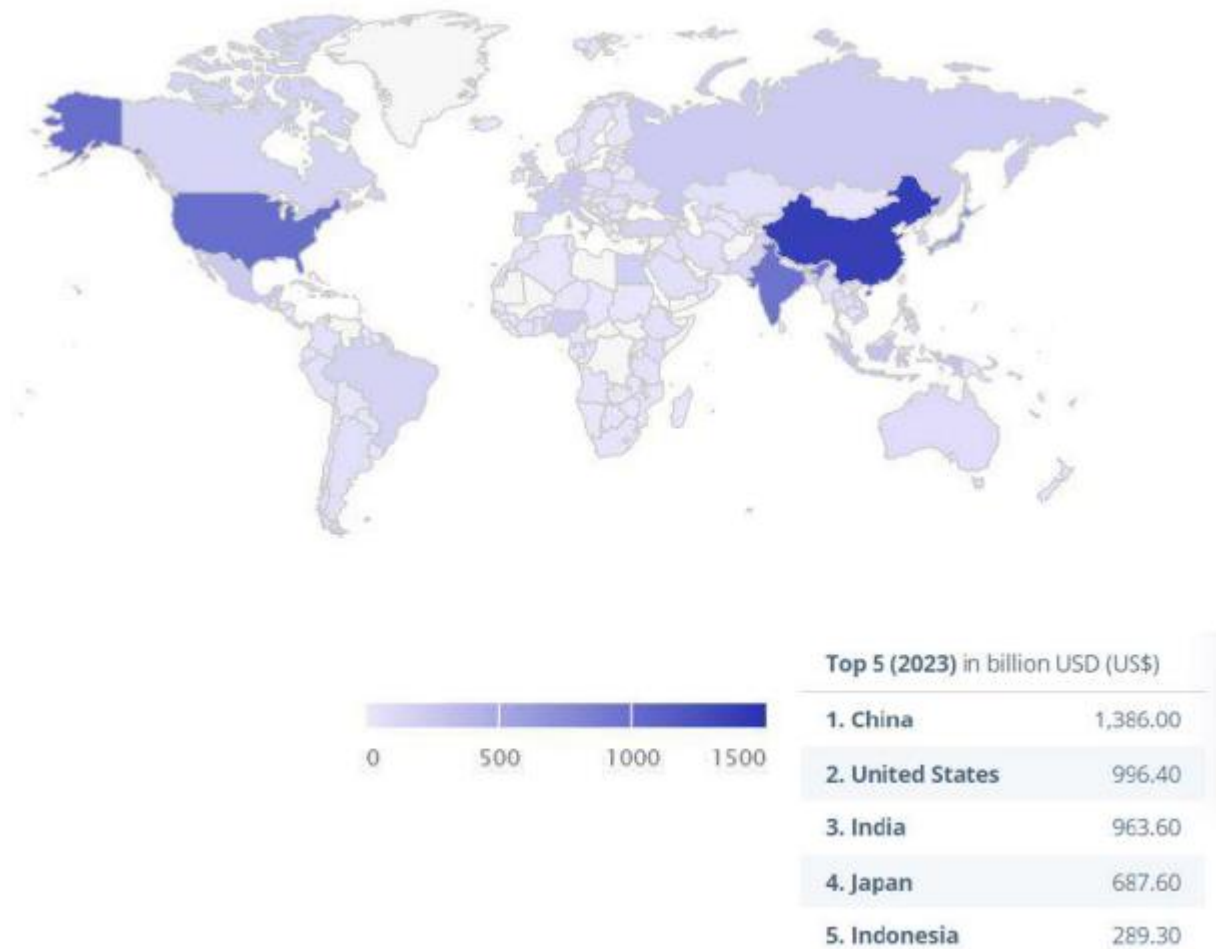


Рис. 2. Топ 5 регіонів за обсягами продажів харчової продукції (побудовано автором за матеріалами [20]).

Також у 2021-2026 рр. у сфері позамагазинної роздрібно торгівлі очікується найшвидше зростання у регіонах Африки та Близького Сходу, яке становитиме 13,4 %. Хоча вони і не зможуть цілком подолати відставання у цій сфері від інших регіонів.

Передбачається, що зростання роздрібних продажів харчової продукції спостерігатиметься за всіма регіонами світу. І тут першість залишиться за Азійсько-Тихоокеанським регіоном, а наступні позиції посідатимуть Північна Америка та Західна Європа, де обсяги продажів у наступні 3 роки зростатимуть меншими темпами, ніж в інших регіонах (рис. 2).

Воєнна агресія з боку РФ стала причиною не лише гуманітарної кризи в Європі, але й принесла економічні збитки ритейлерам (рис. 3). Так, згідно проведених опитувань, близько 90 % фахівців галузі відмічали помітний вплив вартості сировини, руйнації та завантаженості логістичних ланцюгів та інших чинників, спричинених воєнними

діями на результативність бізнесу у 2022-2023 рр. Це призвело також до змін споживчих уподобань, коли більшу частину споживчого кошика формують товари першої необхідності.

Поряд із цим, додаткові виклики ритейлу та змінам у поведінці споживачів щодо ефективності роботи роздрібних мереж спричинює висока інфляція. Посилюється діджиталізація як у сфері покращення роботи ланцюгів постачання і відповідного аналізу споживачів, так і у сфері ритейлу, починаючи від вивчення думки споживачів, які збираються здійснити покупку, і завершуючи електронними платежами безпосередньо у магазині.

За всіма регіонами і секторами триває зростання електронної комерції, а також швидкої доставки, де спостерігається розвиток четвертого покоління Q-commerce.

2022 рік характеризувався значним зростанням інфляції на глобальному ринку продуктів харчування (рис. 4).

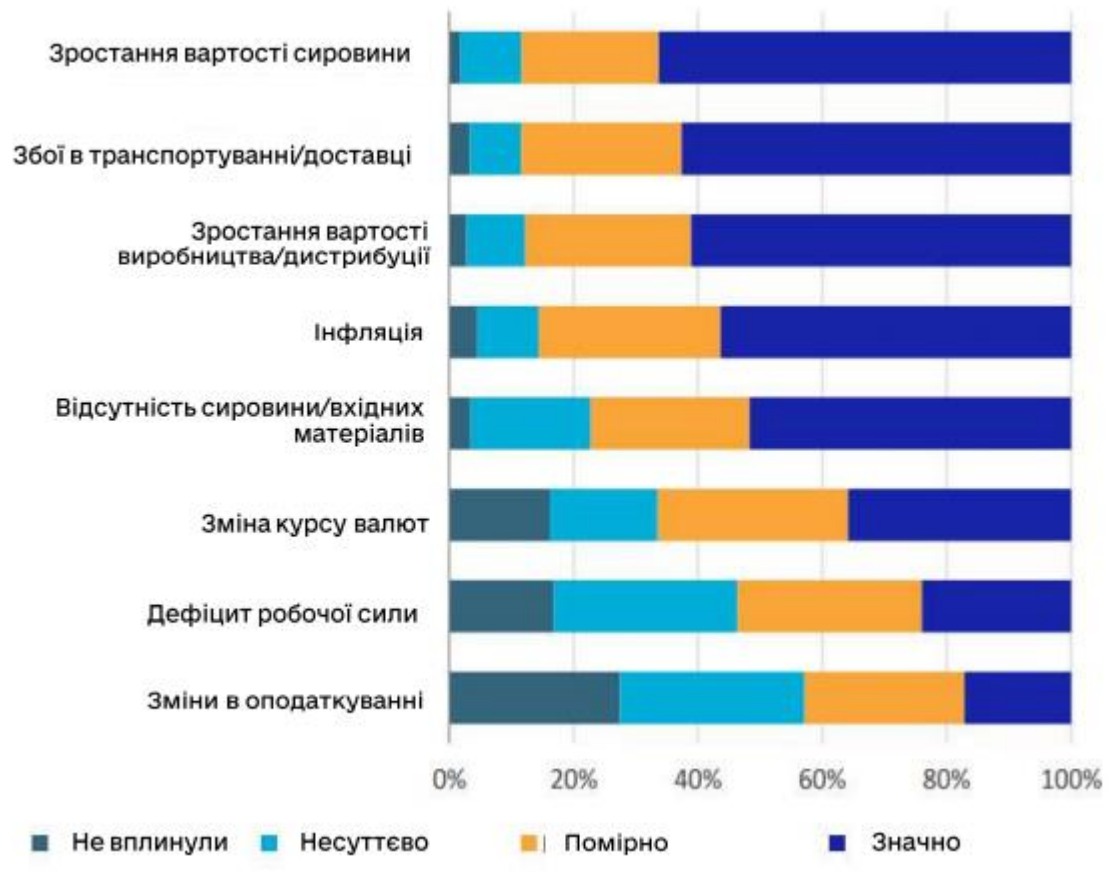


Рис. 3. Чинники впливу на результати діяльності роздрібногo ритейлу у 2022 році (побудовано автором за матеріалами [20]).

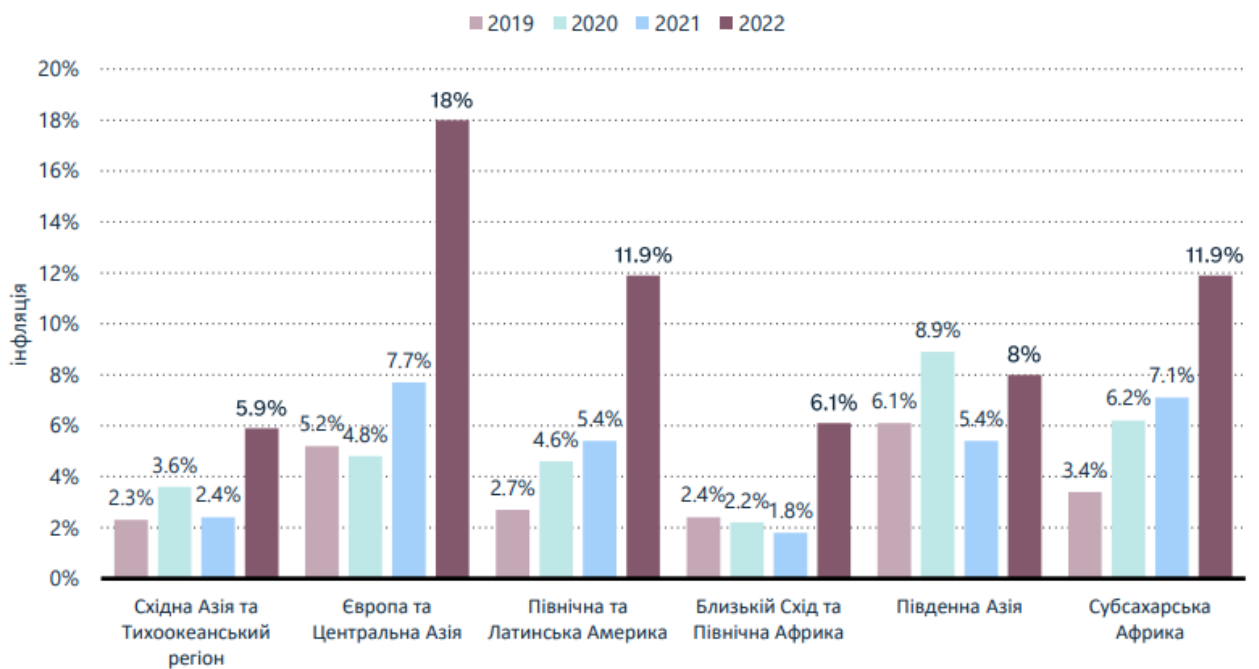


Рис. 4. Зростання інфляції на глобальному ринку продуктів харчування у 2019-2022 рр.. (побудовано автором за матеріалами [20]).

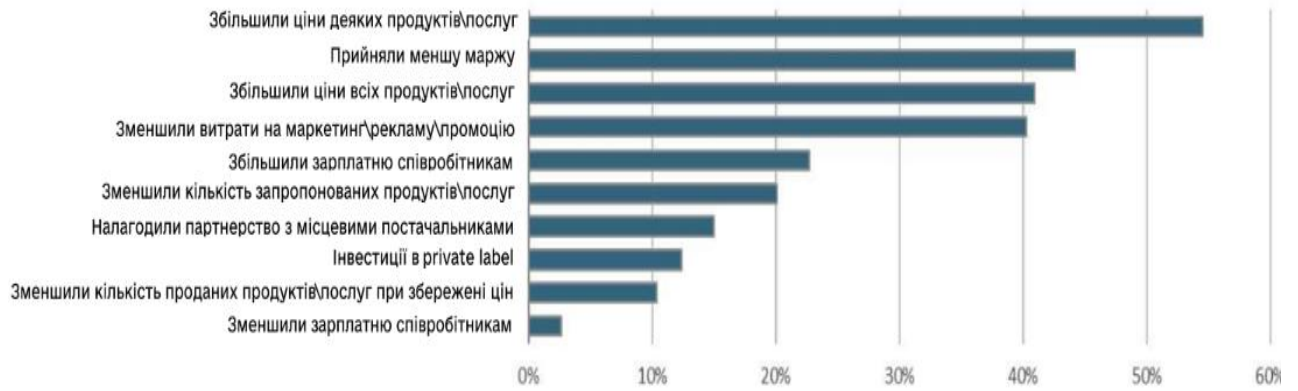


Рис. 5. Напрями відповіді на інфляцію з боку ритейлу у 2022-2023 рр. (побудовано автором за матеріалами [20]).

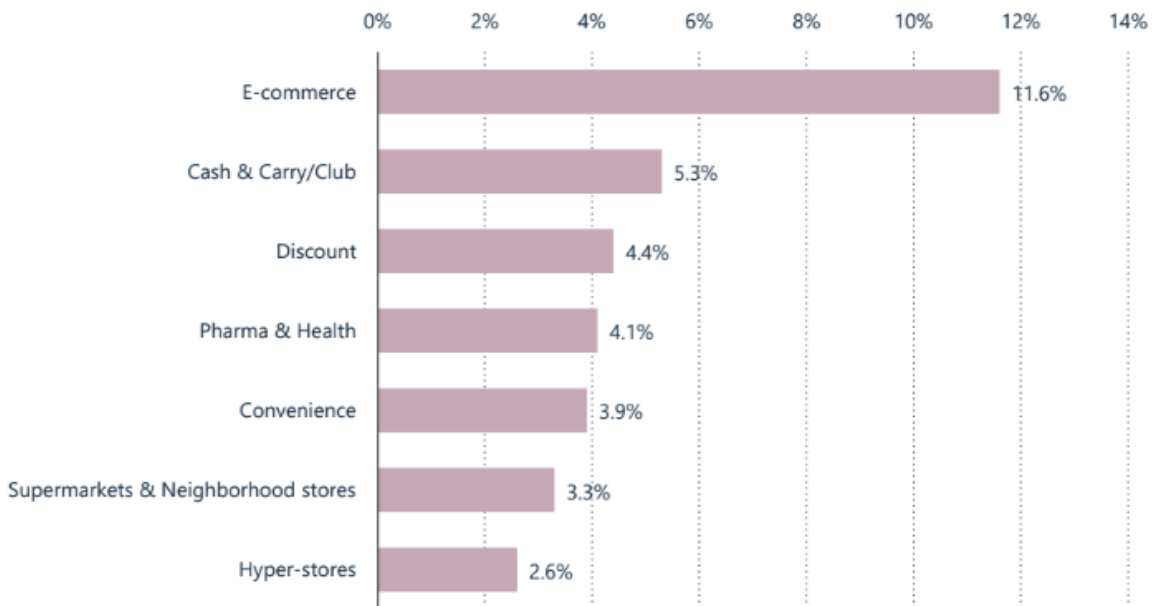


Рис. 6. Річні темпи зростання продажів продуктів у світі за каналами (2021-2026 рр.) (побудовано автором за матеріалами [20]).

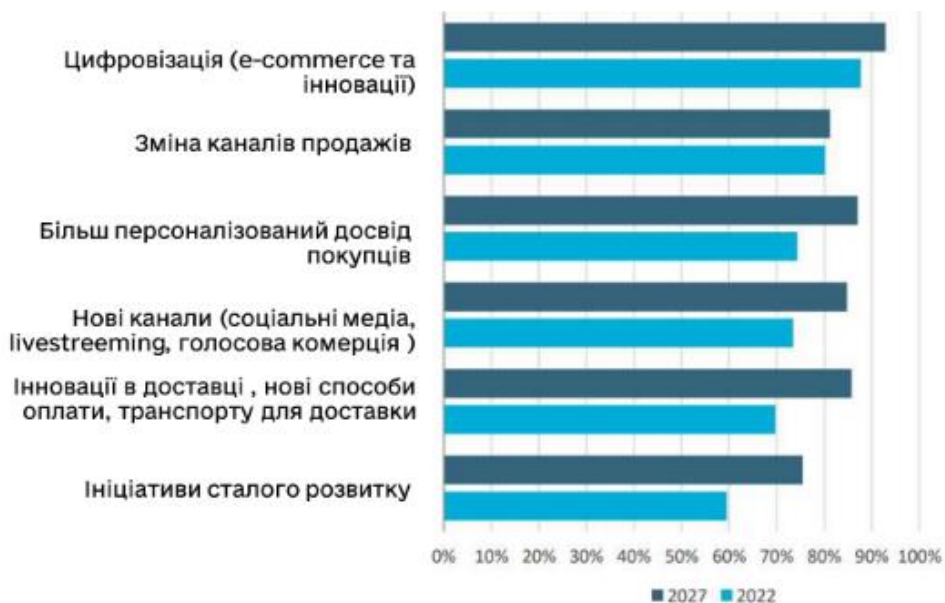


Рис. 7. Тренди, що матимуть вплив на розвиток роздрібногo ритейлу у 2022-2027 рр. (побудовано автором за матеріалами [20]).

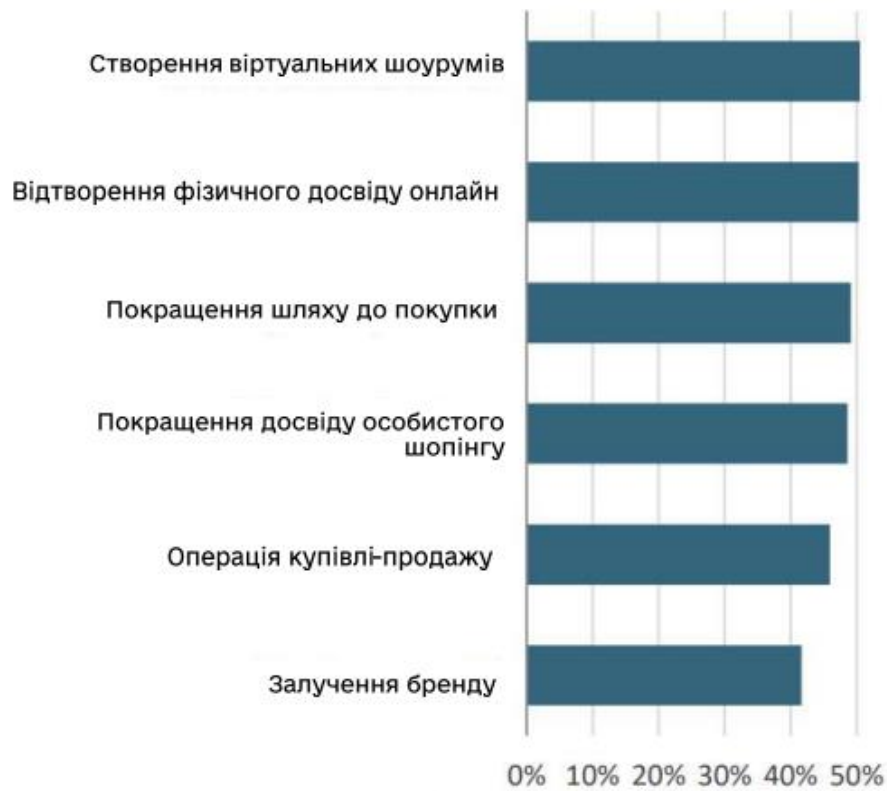


Рис. 8. Напрями застосування штучного інтелекту підприємствами ритейлу у 2022-2027 рр. (побудовано автором за матеріалами [20]).



Рис. 9. Напрями інвестування ритейлу у діджитал-технології, спричинені ковідною пандемією, 2021 р. (побудовано автором за матеріалами [20]).

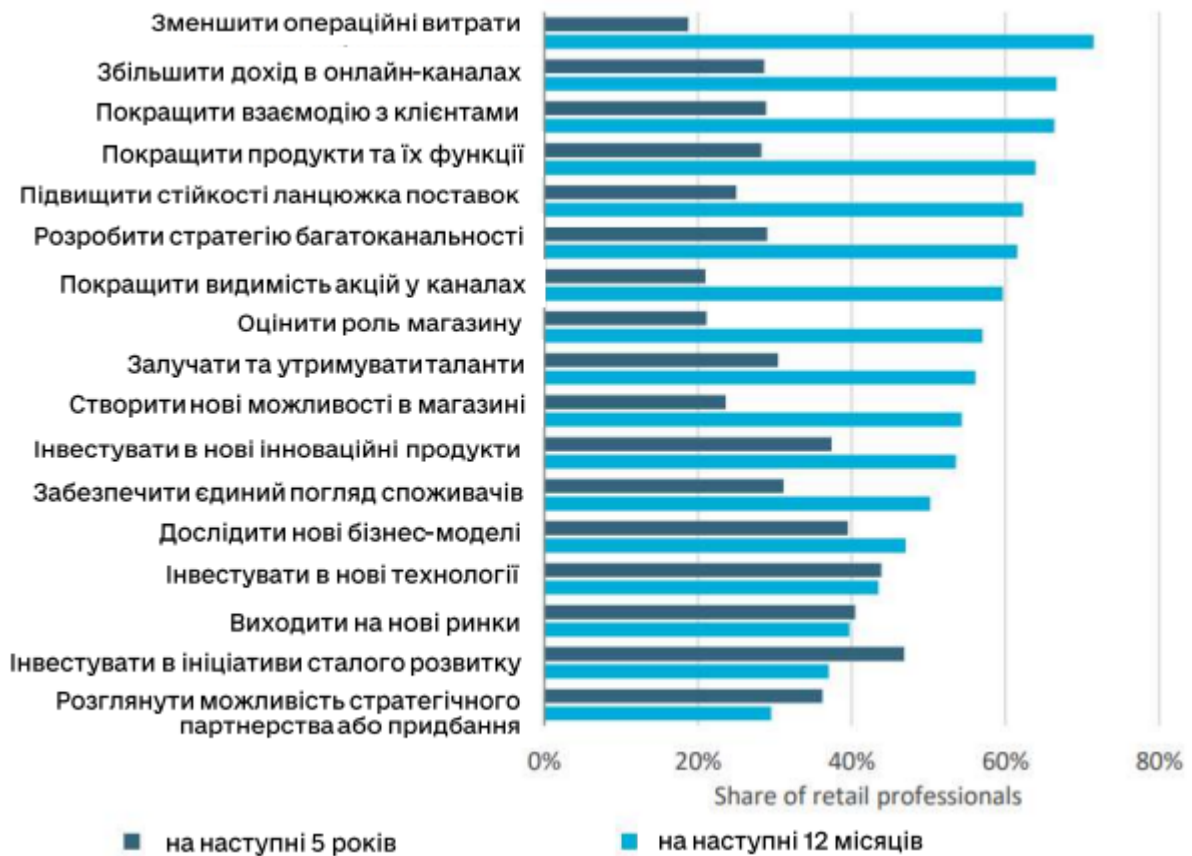


Рис. 10. Стратегічні ініціативи роздрібногo ритейлу на найближчі 12 місяців та 5 років (побудовано автором за матеріалами [20]).

Як видно з діаграми (рис.4), найвищий показник інфляції у 2022 році спостерігався у європейських країнах та регіоні Центральної Азії, де було продемонстровано зростання цін на продовольчі товари майже на 18 %. Найменше цей чинник вплинув на країни Східної Азії та Тихоокеанського регіону, де інфляція не перевищувала 5,8 %.

Можна розглядати два напрями впливу інфляції на розвиток роздрібногo ритейлу. Експерти традиційно відмічають негативний вплив, який проявляється у:

- зниженні купівельної спроможності населення, яке відбувається через зростання цін, що змушує людей економити, а отже призводить до зниження обсягів продажів у роздрібному ритейлі;

- зростанні витрат для ритейлерів через збільшення цін на сировину, енергоресурси, логістику та інші витрати, а відтак, призводить до зниження рентабельності бізнесу;

- зміні поведінки споживачів, коли люди шукають більш дешеві аналоги товарів, переходять до економ-сегменту або купують лише найнеобхідніше;

- зростанні ризиків банкрутства, бо ритейлери, які не адаптуються до нових умов, можуть збанкрутувати.

Поряд із цим, інфляція може мати і позитивний вплив на роздрібногo ритейл, зокрема:

- зростання цін може призвести до збільшення вартості активів ритейлерів, таких як нерухомість та обладнання;

- у складних умовах з'являються можливості для нових гравців, які пропонують більш вигідні ціни або нові формати торгівлі;

- інфляція може призвести до зміни структури ринку, коли одні сегменти роздрібногo ритейлу зростають, а інші – скорочуються.

Відповідно, для задоволення мінливих уподобань споживачів, підприємства харчового ритейлу змушені йти на розширення лінійки непродовольчих товарів. Так, за підсумками 2022 року 53 % представників роздрібногo ритейлу збільшили асортимент непродовольчих товарів, а 57 % – планують розширити асортимент впродовж наступних 3-х років.

Найбільш очевидною відповіддю на інфляційні очікування є підвищення цін на певні категорії товарів (рис. 5). Проте, більш креативні ритейлори пропонують й інші шляхи виходу з кризової ситуації.

Стратегії адаптації ритейлерів до інфляції:

- оптимізація витрат, ритейлери можуть скоротити витрати на рекламу, маркетинг, персонал, логістику тощо за рахунок введення цифрових технологій;

- перегляд цінової політики, варто зазначити, що збільшення цін на товари може призвести до втрати клієнтів, тому ритейлери повинні ретельно обґрунтувати свою цінову стратегію;

- розширення асортименту, пропонування більш дешевих аналогів товарів або товарів економ-сегменту, а також розвиток власних торгових марок, власного імпорту може допомогти ритейлерам зберегти клієнтів;

- розвиток онлайн-торгівлі, онлайн-торгівля може бути більш вигідною для ритейлерів та зручнішою для клієнтів в умовах інфляції;

- пошук нових партнерів, ритейлери можуть співпрацювати з постачальниками для отримання більш вигідних цін або з іншими ритейлерами для спільного закупівлі товарів.

За результатами досліджень (рис. 6), передбачається, що у 2024 році інфляція ще більше знизить вподобання споживачів до відвідування гіпермаркетів і посилить популярність дискаунтерів.

Важливим є те, що при відвідуванні гіпермаркетів клієнти, як правило роблять багато незапланованих покупок. Але через зниження купівельної спроможності, більшість відвідувачів магазинів намагаються мінімізувати свій середній чек, а отже дискаунтери дають їм реальне розв'язання проблеми.

Так, у вересні 2022 року німецький дискаунт-магазин ALDI обігнав за обсягами продажів французького ритейлора Morrisons і посів четверту сходинку серед роздрібних продуктових гіпермаркетів у Великій Британії. Ця тенденція є притаманною і французькому ринку, де дискаунт-магазини ALDI та LIDLI значно розширили свої частки за 2022-2023 роки. Така ж ситуація спостерігається і на ринку США, де найбільші торговельні мережі WALMART і TARGET показали падіння продажів у 2022 році, коли інфляція зросла до

8,5 %, а зростання показала лише одна категорія магазинів роздрібної торгівлі, а саме – дискаунтери.

Однією з головних тенденцій розвитку роздрібного ритейлу буде залишатися діджиталізація (рис. 7).

Відтак, діджиталізація продовжує змінювати характер покупок споживачів, починаючи від пошукового запиту і до кінцевої оплати. Експерти ринку переконують, що ця тенденція збережеться й у найближчі 5-ть років.

Покупці очікують зростання персоналізованого підходу через посилення цифровізації та тим даним, які вони надають роздрібним продавцям.

Таким чином, діджиталізація, більш персоналізований досвід споживачів, інновації у доставці та нові способи оплати стануть найважливішими тенденціями розвитку роздрібного ритейлу у продовж наступних 5-ти років. Також важливо зазначити, що все більше ритейлерів будуть звертатися до послуг штучного інтелекту (AI) (рис. 8).

За даними дослідження передбачається, що найближчими роками відновляться логістичні ланцюги або будуть створені нові. Більшість компаній вже почали інвестувати значні кошти у ланцюги постачання, щоб забезпечити їх ритмічність та безперервність.

Відбувається переосмислення ролі офлайн-магазинів (від Dark stor переходимо до центрів безпосередньої взаємодії з клієнтами). Поряд із цим 57 % опитаних фахівців ринку переконливо свідчать на користь змін традиційного формату магазинів, які будуть імплементуватися шляхом кооперування з іншими каналами продажів. Зокрема, ритейлери розглядають можливості збільшення місця для видачі замовлень, а також запровадження моделі drive-thru (здійснення покупки, не покидаючи автівку) тощо. Найближчими роками здійсниться перехід ритейлу до Метавесвіту. Шлях до цього був прокладений ще під час ковідної пандемії, коли в умовах локдаунів магазини зачинялися на карантин, зростав попит на віртуальні покупки і продукти. Експерти ринку вважають, що в продовж наступних 5-ти років покупці будуть суміщати покупки у віртуальних шоурумах, купувати на маркетплейсах і відвідувати традиційні магазини. Тобто ритейл набуває ознак омніканальності (рис. 9).

Кожні три роки виставковий центр Messe Düsseldorf приймає найбільшу виставку ритейлерів EuroShop, яка часто визначає візуальні та технологічні тренди на найближчі три роки в світі. Крім того, за підтримки Програми USAID та Офісу з розвитку підприємництва та експорту, національним проектом «Дія.Бізнес» проведено масштабне дослідження ритейлу в Європі, в рамках якого вивчалися конкурентні переваги української економіки. Загальна інформація, отримана в результаті цих досліджень, дозволяє сформулювати тенденції на ринку ритейлу, які можна очікувати в Україні у 2024 році [20].

Виходячи з виявлених тенденцій, що спостерігаються та будуть реалізовуватися роздрібним ритейлом у наступні п'ять років, можна сформулювати стратегічні пріоритети роздрібною торгівлі (рис. 10).

Однією зі стратегічних ініціатив має стати розумне та екологічне виробництво.

Багато українських ритейлерів працюють над створенням та пошуком свого унікального брендового стилю. Окрім виробів високої якості, вони активно розвивають клієнтоорієнтованість та створюють особливі простори для споживачів. Спостерігається зростання кількості магазинів з сучасним концептуальним дизайном, особливу увагу приділяють хай-теку, мінімалізму та екологічності. Ці ритейлери, яких можна назвати свідомими, створюють для покупців унікальні простори, наприклад, шоу-руми або концепт-стори. Важливо, щоб українські бізнеси оперативним чином адаптувались до сучасних тенденцій, оскільки це сприяє їх успішності на ринку. Адаптація до змін смаків, вподобань та стилів життя цільової аудиторії є ключовим фактором успіху. У різноманітних дизайнах вітрин можуть використовуватися як природні, так і штучні матеріали, залежно від концепції та фантазії мерчендайзера. Навіть звичайний пісок може бути перетворений на витвір мистецтва або арт-інсталяцію в вітрині комерційного простору.

Другим трендом у найближчий час стане раціональне використання енергії.

У сучасному бізнесі електроенергія стала критично важливою, особливо в умовах повномасштабної війни. Піднімається на передній план необхідність раціонального використання енергії шляхом впровадження нововведень, які забезпечують комфортну

роботу підприємства. Українські компанії вже зіткнулися з блекаутами та потребою в економії електроенергії, і вони постійно шукають шляхи вирішення цих проблем.

Для світового бізнесу раціональне використання енергії – це питання збереження ресурсів та економії, але для України це питання виживання в умовах війни. Головними перешкодами для впровадження таких систем енергозбереження в український ритейл є їхня висока вартість та ризики, пов'язані з умовами війни. Однак обидва ці чинники мають терміни завершення, і ймовірно, незабаром системи енергозбереження швидко адаптуються і в Україні.

Наступним трендом має стати формування системи збільшення ефективності, контролю та підрахунку.

Штучний інтелект на сьогодні проникає в усі сфери людської діяльності, включаючи ритейл. Фахівці галузі активно досліджують та тестують нові підходи, наприклад, використання неймереж у дизайні торгових площ, фасадів магазинів та програм лояльності. Основним завданням є ефективне використання штучного інтелекту як доповнення до роботи, а не просте копіювання існуючих пропозицій.

Системи кас самообслуговування, які використовуються для аналізу шляху покупців у точках продажу, вже стали популярними. Вони значно покращують ефективність взаємодії з аудиторією, зокрема шляхом економії часу, зменшення черг та скорочення штату співробітників. Однак ці системи постійно вдосконалюються, і нові розробки, такі як продуктові візочки зі сканерами штрих-кодів і терміналами для оплати, постійно випускаються на ринок. Таким чином, навіть системи кас самообслуговування продовжують еволюціонувати, щоб відповідати змінюваним потребам і очікуванням споживачів.

Четвертим трендом є омніканальність, унікальний купівельний досвід.

В сучасному ритейлі ключовим фактором є збереження комплексного підходу до комунікації з аудиторією, незалежно від формату - чи то онлайн, чи офлайн зв'язок. Важливо викликати бажання володіти та створювати позитивні емоції від покупки, тим самим забезпечуючи позитивні асоціації з бізнесом.

У ситуації, коли ринок перенасичений торговельними пропозиціями, ритейлерам варто ретельно розглянути, що робить їхній бренд унікальним та відрізняє від конкурентів. Для досягнення унікального купівельного досвіду покупців, деякі ритейлери поєднують різні сфери людського життя у своїх магазинах. Наприклад, створюють спеціальні зони, які на перший погляд можуть здатися неспільними з основною сферою бізнесу. Це сприяє підвищенню позитивних емоцій від покупки, формуванню унікального купівельного досвіду та сприймається як турбота про покупця.

Ще одним трендом має стати робота з дизайном мислення споживачів.

В сучасному світі аудиторія активно слідкує за новинами та тенденціями, особливо у зв'язку з подіями, що відбуваються в нашій країні. Кожен бізнес повинен враховувати це в своїх кампаніях і цікавитись тим, що відбувається у світі. Такий підхід стане ефективним інструментом комунікації з аудиторією. Використання ситуативних подій у власних кампаніях допомагає підвищити обізнаність аудиторії про бренд та загалом збільшити продажі конкретного бізнесу.

Наприклад, якщо цільова аудиторія цікавиться модними трендами, варто звернути увагу на колір, який щороку оголошує Інститут Pantone. Його можна використати у кампаніях, оформлюючи вітрини або продуктивий асортимент. Крім того, це дозволяє надихнутись світовими подіями, які можна відтворити через власний магазин. Важливо пам'ятати про свою аудиторію і переконатися, що вона правильно розуміє такий невербальний підхід.

6. ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМКУ

Роздрібний ритейл як в Україні, так й у світі в цілому, знаходиться в стадії трансформації, відповідаючи на глобалізаційні виклики, що проявляється у наступних трендах:

1. Екологічність та сталість. Ритейлери використовують більше еко-матеріалів та здійснюють рециклінг, щоб відповідати потребам еко-свідомих покупців.

2. Раціональне використання енергії. Енергетична криза змушує ритейлерів економити енергоресурси для стабільності.

3. Штучний інтелект та аналітика. Ритейлери використовують штучний інтелект, щоб краще розуміти покупців, оптимізувати роботу та пропонувати персоналізований досвід.

4. Омніканальність та емоційний зв'язок. Ритейлери поєднують онлайн та офлайн, щоб створити унікальний та приємний досвід для покупців.

5. Ситуативні події у маркетингу. Ритейлери використовують актуальні події та новини у своїх маркетингових кампаніях для залучення аудиторії.

Роздрібний ритейл переживає період трансформацій, які посилюються пандемією та військовою агресією. Український ритейл стикається з численними викликами, але має й можливості для адаптації та розвитку. Ритейл адаптується до змін у світі, важливо знайти баланс між екологічністю, ефективністю, цифровими технологіями та емоційним зв'язком з клієнтами.

Література

1. Павлова О. Тренди та тенденції українського ритейлу у 2024 році. URL: <https://thepage.ua/ua/experts/chim-zhitime-ukrayinskij-ritejl-u-2024-goci> (дата звернення: 05.03.2024).
2. Антонюк Я. М., Шиндировський І. М. Тенденції розвитку ритейлу в Україні. Підприємство і торгівля. Львів, 2019. Вип 24. С. 22–30. <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-03>
3. Дейнега, І., Дейнега, О., Цип'яшук, К. Сучасні тренди розвитку торгівлі в Україні. Via Economica. Рівне, 2023 №2, С. 54-59. <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2023-2-8>
4. Олійник Т., Іванова М. Розвиток ритейлу в Україні. Молодий вчений. 2024. № 1 (125). С. 126–129. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-1-125-1>.
5. Лісіца В.А. Тенденції розвитку мережевого ритейлу в Україні в період пандемії COVID-19. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Економіка й управління підприємством 2020. № 2 (98). URL: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2020-2-3>.
6. Кащенко Н. Б. Коронавірусні економічні трансформації та їх вплив на економічну активність підприємств ритейлу. Вплив COVID-19 на національну безпеку, соціально-економічне середовище країни та здоров'я населення : монографія / за заг. ред. А. В. Височиної, Н. Є. Летуновської. – Суми : СумДУ, 2022. – С. 129-141

7. Пашкуда Т., Афенді А. Напрями розвитку торгівлі в Україні в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-73>.
8. Володавчик В. Особливості ритейлу в Україні в умовах воєнного стану. Сучасна наука та освіта: стан, проблеми, перспективи : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Полтава, 20-21 березня 2023 року. Полтава: ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2023. С. 496–497.
9. Наумова Т., Кирильєва Л., Лемешко Я. Трансформація ринку мережевого ритейлу України в умовах глобальних криз та війни. Економіка та суспільство. 2023. № 56. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-136>.
10. How Technology is Changing Retail / V. Shankar et al. Journal of Retailing. 2020. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.006>.
11. Har, L. L., Rashid, U. K., Chuan, L. T., Seah, C. S., & Loh, Y. X. Revolution of Retail Industry: From Perspective of Retail 1.0 to 4.0 / L. L. Har et al. Procedia Computer Science. 2022. Vol. 200. P. 1615–1625. URL: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.362>.
12. Mostaghel, R., Oghazi, P., Parida, V., Sohrabpour, V. Digitalization driven retail business model innovation: Evaluation of past and avenues for future research trends / R. Mostaghel et al. Journal of Business Research. 2022. Vol. 146. P. 134–145. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.072>.
13. Pillai R., Sivathanu B., Dwivedi Y. K. Shopping intention at AI-powered automated retail stores (AIPARS). Journal of Retailing and Consumer Services. 2020. Vol. 57. P. 102207. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102207>.
14. Kumar A., Gupta N., Vapat G. Who is making the decisions? How retail managers can use the power of ChatGPT. Journal of Business Strategy. 2023. Vol. 45 No. 3, pp. 161-169. URL: <https://doi.org/10.1108/jbs-04-2023-0067>.
15. Поручинська І. В., Поручинський В. І., Слащук А. М. Сучасні тенденції розвитку мережевого ритейлу: український та світовий досвід. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки. 2023. № 2 (69). С. 60–65. URL: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/69-8>.
16. Височин І. Адаптивний розвиток мережевого ритейлу в умовах євроінтеграції України. Економіка та суспільство. 2023. № 51. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-48> (дата звернення: 12.04.2024).
17. Лялюк А., Сак Т., Борсук К. Вплив світових брендів на розвиток ритейлу в Україні. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2024. Т. 1, № 37. С. 144–152. URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-01-144-152>.
18. Локтіонова Є. Оборот роздрібної торгівлі України продовжить зростання в гривні у 2024 р. - експерт. Інтерфакс-Україна. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/959178.html>. (дата звернення: 05.03.2024).
19. Голобородько Я. Роздрібний товарообіг України за пів року зріс на 7,3%. Мінфін. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2023/09/25/113164531/> (дата звернення: 05.03.2024).
20. Тренди ритейлу 2023. Дослідження Офісу з розвитку підприємництва та експорту. URL: <https://export.gov.ua/industry/review/77> (дата звернення: 05.03.2024).

References

1. Pavlova, O. (2024, February 06). Trends and tendencies of Ukrainian retail in 2024 Retrieved from: <https://thepage.ua/ua/experts/chim-zhitime-ukrayinskij-ritejl-u-2024-roci>
2. Antonyuk, Y., & Shindyrovsky, I. (2019). Trends of retail development in Ukraine. Entrepreneurship and Trade, (24), 22–30. <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-03>
3. Deineha, I., Deineha, O., & Tsypiashchuk, K. (2023). Current trends in trade development in Ukraine. Via Economica, (2), 54–59. <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2023-2-8>
4. Oliynik, T., & Ivanova, M. (2024). Development of retail in Ukraine. Young Scientist, 1 (125), 126-129. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-1-125-1>
5. Lisitsa, V. (2020). Trends in the development of retail in Ukraine during the COVID-19 pandemic. Scientific Bulletin Of PUET: Economic Sciences, (2 (98)). <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2020-2-3>
6. Kashchena N. (2022). Corona virus economic transformations and their impact on the economic activity of retail enterprises. In The impact of COVID-19 on national security, the socio-economic environment of the country and the health of the population (pp. 129-141). Sumy: Sumy State University.
7. Pashkuda, T., & Afendi, A. (2022). Directions of trade development in Ukraine under the conditions of martial state. Economy and Society, (43). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-73>
8. Volodavchyk, V. (2023). Features of retail in Ukraine under martial law. In Modern science and education: state, problems, prospects: Materials of the 3rd International Scientific and Practical Conference (pp. 496-497). Poltava.

9. Naumova, T., Kyrlyieva, L., & Lemeshko, Y. (2023). Transformation of Ukraine network retail market in the conditions of global crises and war. *Economy and Society*, (56). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-136>
10. Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., . . . Waddoups, R. (2021b). How Technology is Changing Retail. *Journal of Retailing*, 97(1), 13–27. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.006>
11. Har, L. L., Rashid, U. K., Chuan, L. T., Sen, S. C., & Xia, L. Y. (2022b). Revolution of Retail Industry: From Perspective of Retail 1.0 to 4.0. *Procedia Computer Science*, 200, 1615–1625. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.362>
12. Mostaghel, R., Oghazi, P., Parida, V., & Sohrabpour, V. (2022). Digitalization driven retail business model innovation: Evaluation of past and avenues for future research trends. *Journal of Business Research*, 146, 134–145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.072>
13. Pillai, R., Sivathanu, B., & Dwivedi, Y. K. (2020). Shopping intention at AI-powered automated retail stores (AIPARS). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102207. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102207>
14. Kumar, A., Gupta, N. & Bapat, G. (2024), "Who is making the decisions? How retail managers can use the power of ChatGPT", *Journal of Business Strategy*, Vol. 45 No. 3, pp. 161-169. <https://doi.org/10.1108/JBS-04-2023-0067>
15. Poruchynska, I., Poruchynsky, V., & Slachchuk, A. (2023). Current network retailing development trends: Ukrainian and worldwide experience. *Scientific Works of Interregional Academy of Personnel Management. Economic Sciences*, 2 (69) <https://doi.org/10.32689/2523-4536/69-8>
16. Vysochyn, I. (2023). Adaptive development of online retail in the conditions of European integration of Ukraine. *Economy and Society*, (51). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-48>
17. Lialiuik, A., Sak, T. & Borsuk, K. (2024). The influence of global brands on the development of retail in Ukraine. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*, 1(37), 144–152. <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-01-144-152>
18. Loktionova, E. (2024, January 08). The turnover of retail trade of Ukraine will continue to grow in hryvnia in 2024 - expert. Retrieved from: <https://interfax.com.ua/news/economic/959178.html>
19. Holoborodko, Y. (2023, September 25). Retail turnover of Ukraine increased by 7.3% in half a year. Retrieved from: <https://minfin.com.ua/ua/2023/09/25/113164531/>
20. Research of Entrepreneurship and Export Promotion Office (2024). Retail trends 2023. Retrieved from: <https://export.gov.ua/industry/review/77>

Abstract

KOVALCHUK Svitlana

Analysis of the state and transformations of retail: global trends and the Ukrainian segment

The article provides an analysis of the current state and transformations of the retail sector, particularly in the context of global trends and their impact on the Ukrainian segment. Retail undergoes significant transformations driven by both global trends and local challenges. The COVID-19 pandemic and the war in Ukraine have substantially influenced consumer behavior and market dynamics. The aim of the article is to investigate the current state and prospects of the retail sector's development considering global trends, the impact of the pandemic, and military aggression in Ukraine. Key aspects of changes in consumer demand, the evolution of retail store formats, and the influence of technological innovations and digital transformation on the retail market are explored. The author analyzes global trends and provides context for understanding their impact on the Ukrainian retail sector. The study also covers the prospects for development and opportunities for Ukrainian retail companies in the context of changes in the global economy. Retail is undergoing a period of transformations intensified by the pandemic and military aggression. Ukrainian retail faces numerous challenges but also has opportunities for adaptation and development. Retail adapts to changes in the world, and it is important to find a balance between sustainability, efficiency, digital technologies, and emotional connection with customers. The results of the analysis may be useful for managers and entrepreneurs interested in the retail business and its transformations both globally and locally.

Keywords: retail, retail sector, retail transformation, sustainability, efficiency, digital technologies, emotional customer connection, Marketing Tools.

Стаття надійшла до редакції 15.03.2024 р.

Бібліографічний опис статті:

Ковальчук С. В. Аналіз стану та трансформацій роздрібного ритейлу: світові тренди та український сегмент. *Innovation and Sustainability*. 2024. № 1. С. 120-132.

Kovalchuk S. (2024) Analysis of the state and transformations of retail: global trends and the Ukrainian segment. *Innovation and Sustainability*, no. 1, pp. 120-132.

