

ПЕРСПЕКТИВИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РІТЕЙЛУ В ПЕРІОД ПОВОЄННОГО ЧАСУ

ДРАЖНИЦЯ Сергій

Хмельницький національний університет
<https://orcid.org/0000-0001-5390-1054>
sergiyd76@gmail.com

КАЛІНСЬКИЙ Євген

Херсонський національний технічний університет
<https://orcid.org/0000-0002-2605-8759>
kalinsky30@gmail.com

У даній статті автори конкретизують суть та значення ритейлу для забезпечення належного рівня життя населення та розвитку економіки держави в період війни та у період повоєнного часу. Автори наводять основні фактори та чинники впливу на розвиток ритейлу в Україні.

Також у статті авторами здійснено короткий аналіз стану вітчизняного ритейлу із наведенням основних пріоритетів його розвитку.

На основі проведеного аналізу авторами узагальнено основні перспективи та тенденції розвитку вітчизняного ритейлу в період повоєнного стану.

Ключові слова: ритейл, тенденції розвитку, інновації ритейлу, інформаційні технології ритейлу, штучний інтелект в ритейлі.

PERSPECTIVES AND TRENDS OF THE DEVELOPMENT OF DOMESTIC RETAIL IN THE POST-WAR PERIOD

DRAZHNYTSIA Serhii,

Khmelnytsky National University

KALINSKY Evgen

Kherson National Technical University

In this article, the authors specify the essence and importance of retail for ensuring the proper standard of living of the population and the development of the state's economy during the war and in the post-war period. It was determined that the socio-economic functionality of retail will eliminate the humanitarian crisis in the country, especially in the places of hostilities. The authors cite the main factors and influencing factors on the development of retail in Ukraine. Such factors are military factors (legal regime of martial law, various restrictions), demographic (number and structure of the population), socio-economic (level of employment and shortage of workers, level of income and life of the population, investment climate, relocation of business and the state of the logistics system, problems of a communal nature), as well as legal and legal factors (peculiarities of the legislative and regulatory framework).

Also, in the article, the authors made a brief analysis of the state of domestic retail, indicating the main priorities of its development. The negative impact on the functioning of domestic retail was determined by disruptions in energy and fuel supply, problems of a transport and logistics nature, reduction of domestic production (both agricultural and industrial), blocking of borders, etc. Therefore, the main priorities for the development of domestic retail are determined to be its further digitalization, omnichannel and optimization of the product range.

Based on the analysis, the authors summarized the main prospects and trends of the development of domestic retail in the post-war period. Such trends determine the expansion of the use of information technologies, self-service technologies, virtual and augmented reality, artificial intelligence and the spread of private labels in retail.

Keywords: retail, development trends, retail innovations, retail information technologies, artificial intelligence in retail.

ДРАЖНИЦЯ, С., & КАЛІНСЬКИЙ, Є. (2024). ПЕРСПЕКТИВИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РІТЕЙЛУ В ПЕРІОД ПОВОЄННОГО ЧАСУ. *Development Service Industry Management*, (2), 22–25. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(3\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(3))

DRAZHNYTSIA, S., & KALINSKY, E. (2024). PERSPECTIVES AND TRENDS OF THE DEVELOPMENT OF DOMESTIC RETAIL IN THE POST-WAR PERIOD. *Development Service Industry Management*, (2), 22–25. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(3\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(3))

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

Відомо, що роздрібна торгівля (англ. – retail) виконує ряд важливих соціально-економічних функцій, серед яких розподіл та перерозподіл національного багатства, стимулювання товаровиробників та корегування їх виробничих програм, вивчення купівельного попиту та вподобань і очікувань кінцевих

споживачів, доведення товарів від виробників до кінцевих споживачів та задоволення їх потреб в товарах широкого вжитку, кредитування покупців та поширення інформації про товари-новинки і способи їх використання, а також наповнення державного та місцевих бюджетів, сприяння зайнятості населення, тощо. Проте, останнім часом дана галузь зазнала значних втрат в силу дії несприятливих факторів, якими є, спочатку, світова пандемія коронавірусної хвороби, а, згодом, і повномасштабне військове вторгнення на територію України суміжної держави. Ці обставини стали причиною появи ряду актуальних проблем, які слід негайно вирішувати, аби не допустити повного колапсу галузі.

Таким чином, важливість і незамінність ритейлу, з однієї сторони, та наявність об'єктивних проблем і перешкод розвитку даної галузі, з іншої, і визначають актуальність та необхідність дослідження даної теми.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Основні тенденції та пріоритетні напрями розвитку ритейлу і логістики описані в працях відомих вчених, серед яких Ігор Міщук, Віктор Апопій, Наталія Савицька, Алла Череп, Юрій Дайновський, Сергій Дражниця та багато інших. У працях зазначених авторів визначено Євроінтеграційну модель розвитку вітчизняного ритейлу, яка ґрунтується на інноваційному підході та автоматизації технологічних процесів. Прогресивним способом торговельного обслуговування визначено спосіб самообслуговування. Проте, сучасні реалії функціонування національної економіки в цілому та суб'єктів ритейлу зокрема, вимагають формування особливих положень щодо перспектив розвитку. Тому дане дослідження покликане сформулювати основні тенденції та перспективи розвитку вітчизняного ритейлу в умовах повоєнного періоду.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою даного дослідження є визначення основних тенденцій та перспективних напрямів розвитку вітчизняного ритейлу в умовах повоєнного часу.

Досягнення зазначеної мети передбачає вирішення наступних завдань:

- конкретизувати сутність і значення роздрібно-торгівлі для забезпечення належного рівня життя населення та розвитку економіки держави у воєнний та післявоєнний періоди;
- проаналізувати стану вітчизняного ритейлу із зазначенням основних пріоритетів його розвитку;
- узагальнити основні перспективи та тенденції розвитку вітчизняної роздрібно-торгівлі у післявоєнний період.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Як вже зазначалось, вітчизняний ритейл виконує ряд важливих соціально-економічних функцій, серед яких розподіл та перерозподіл національного багатства, стимулювання товаровиробників та корегування їх виробничих програм, вивчення купівельного попиту та вподобань і очікувань кінцевих споживачів, доведення товарів від виробників до кінцевих споживачів та задоволення їх потреб в товарах широкого вжитку, кредитування покупців та поширення інформації про товари-новинки і способи їх використання, а також наповнення державного та місцевих бюджетів, сприяння зайнятості населення, тощо.

Соціально-економічна функціональність ритейлу дозволить ліквідувати гуманітарну кризу в країні, особливо в місцях бойових дій, адже забезпечення населення товарами першої необхідності лежить на плечах роздрібно-торгівлі.

Варто відмітити, що на сьогоднішньому етапі розвитку вітчизняного ритейлу, на його діяльність чинять неабиякий вплив ряд об'єктивних чинників та факторів. Такими чинниками є військові фактори (правовий режим воєнного стану, різноманітні обмеження), демографічні (чисельність і структура населення), соціально-економічні (рівень зайнятості та дефіцит робочих рук, рівень доходів і життя населення, інвестиційний клімат, економічні умови тощо), переміщення бізнесу та стан логістичної системи, проблеми комунального характеру), а також правові та правові фактори (особливості законодавчої та нормативної бази).

Аналіз діяльності вітчизняного ритейлу на сучасному етапі визначив негативний вплив на його функціонування, сформований перебоєм в енерго- та паливопостачанні, проблемами транспортно-логістичного характеру, скороченням внутрішнього виробництва (як сільськогосподарського, так і промислового), блокуванням кордонів тощо. Тому головними пріоритетами для розвитку вітчизняного ритейлу є його подальша цифровізація, омніканальність та оптимізація товарного асортименту.

Такі тенденції зумовлюють розширення використання інформаційних технологій, технологій самообслуговування, віртуальної та доповненої реальності, штучного інтелекту та поширення власних торгових марок у роздрібній торгівлі.

Під час повномасштабної війни, коли ресурси та персонал обмежені, інновації стають ключовим інструментом для ефективності й розвитку бізнесу. Однією із таких інновацій є розширення використання в ритейлі торгових автоматів (вендінговий ринок) та платіжних терміналів самообслуговування (так званих PAY BOX-ів). Особливо актуальним PAY BOX став в умовах кадрового дефіциту, спричиненого повномасштабною війною. Досвід користування касами самообслуговування в супермаркетах, а також зручний інтерфейс робить PAY BOX інтуїтивно зрозумілим для більшості людей. Окрім того, у гостей є

можливість сплатити за послугу чи товари різними способами: спеціальною картою мережі, бонусами програми лояльності, банківською картою і навіть криптовалютою. Використання даної технології також дає можливість зняття готівки з банківського карткового рахунку, його поповнення, оплата зв'язку та інших послуг [4].

Оскільки ритейл – то є кровноносна система економіки країни, то не можемо нічого не сказати про його online-складову, частка якої у великих гравців може сягати 30–40% всіх продаж. Rozetka, «Нова пошта», «Епіцентр», Intertop, «Аллю», Comfy та багато інших відомих ритейлерів з початком повномасштабного вторгнення взяли на себе логістичний тягар і забезпечення українців усім необхідним. Але не можемо не згадати й той фактор, що кожна криза є часом зародження молодих та амбіційних нових гравців у ніші. Тобто сьогоднішні виробники дронів, майстерні з пошиття одягу чи інші постачальники товарів для армії – майбутні ритейл-гравці, які матимуть величезний вплив на відбудову України. Основними тенденціями у цій галузі є наступні:

- у 2023 році українці витратили на онлайн-покупки 182 млрд грн, що на 21% більше, ніж торік;
- майже 10 млн українців купують товари онлайн, з них 1,5 млн зробили свою першу покупку в інтернеті саме у 2023 році;
- у гривні електроніка залишається найбільш дохідною нішею онлайн-продаж. Проте продукти й алкоголь стали найбільшим проривом у 2023-му та посіли другу сходинку за дохідністю, посунувши навіть категорію одягу та взуття.

- продаж дитячих товарів знижується останніми роками і у найближчій перспективі не зростатиме через масовий виїзд жінок з дітьми за кордон [3].

Загалом, ми прогнозуємо зростання online-продажів, щонайменше, на 25% у 2024 році.

Інноваційним та ефективним в умовах сьогодення способом ведення торговельного бізнесу є франчайзинг (комерційна концесія). Дана модель дозволяє швидко розгорнути мережу відомих торговельних підприємств у регіоні, заручившись, при цьому, організаційною, методичною, фінансовою та інформаційною підтримкою.

На сьогоднішній день активними є наступні три моделі франшизи: стандартна, зворотня та тверда.

«Стандартна модель» франшизи передбачає максимальну свободу в розвитку бізнесу, так як усі управлінські рішення приймаються партнером за рекомендаціями та інструкціями від центрального офісу. У даному випадку вступний внесок відсутній, а щомісячний роялті становить від 2,5 до 3,5 євро за квадратний метр торговельної площі.

«Зворотня модель» франшизи передбачає, що управління здійснюється центральним офісом. Це гарантує партнерам прибуток та швидку окупність. За це вони мають сплачувати роялті та управлінський збір.

«Тверда модель» франшизи. Цей формат несе менше ризиків для інвестора, адже усі управлінські рішення приймаються партнером за правилами, встановленими центральним офісом.

Що стосується структури асортименту та форматів торговельних підприємств, то, варто відмітити, що перспективними є магазини економ-класу та різні дискаунтери, а також невеличкі магазини біля будинку (Konvenient Store – зручний магазин). Їх асортимент, в переважній більшості, формуватимуть товари першої необхідності та товари широкого вжитку. Преміальні товари та товари тривалого користування найближчим часом не матимуть значного попиту. Це продиктовано наслідками воєнного вторгнення суміжної держави (низький рівень доходів населення, вимушене переселення значної частини населення, руйнування житла, ріст цін та інфляція національної грошової одиниці, тощо).

У цьому ж контексті, обертів набирають і так звані власні товарні мірки (privet lable). Як правило, ці товари мають досить високий рівень якості та доступну (конкурентну) ціну.

У 2023 році обсяг продажів приватних торгових марок збільшився на 4,7% порівняно з попереднім роком, до 236,3 мільярдів доларів. Протягом чотирьох років продажі одиниць власних торгових марок виростили на 500 мільйонів, а частка одиниць збільшилася на 0,8 пункту до 20,7% – також новий рекорд.

Перспективи розвитку інноваційного мерчандайзингу в Україні займають особливо важливе місце в контексті динамічного розвитку роздрібною торгівлі країни та постійного зростання вимог українських споживачів.

Мерчандайзинг сьогодні цілковито залежний від IT-рішень на всіх етапах роботи: від планування торгової зали, викладки і підтримки торгового запасу до моніторингу цін, розміщення POS-матеріалів і контролю за роботою самих мерчандайзерів. Сучасні мерчандайзингові технології, у вигляді мобільних застосунків чи окремих CRM-модулів, дозволяють створювати власні захищені канали комунікації всередині команди, своєрідні соціальні мережі в сфері трейд-маркетингу [2].

Організацію експрес-аналізу мерчандайзингу рекомендуємо реалізувати шляхом технології розпізнавання фотографій. Фотографії товарів, рекламних і POS-матеріалів завантажуються на хмарний сервіс. Потім система автоматично аналізує фотографії на відповідність планогамі, визначає долю полиць, наявність товарів, актуальність POSM тощо. Фактично програма сама може формувати різноманітні звіти – наприклад, щодо прайс-моніторингу чи кількості товарів на полицях [1].

Однією з найбільших тенденцій в інноваційному мерчандайзингу є використання технологій штучного інтелекту (ШІ), які дозволяють аналізувати великі обсяги даних про поведінку споживачів, щоб

оптимізувати викладку товарів та персоналізувати пропозиції. ШІ може допомогти ритейлерам краще розуміти, які товари найбільше приваблюють покупців, і відповідно планувати асортимент, що сприяє зростанню продажів.

Доповнена (AR) та віртуальна реальність (VR) також відкривають нові можливості для мерчандайзингу, дозволяючи покупцям «приміряти» товари віртуально або побачити, як продукт виглядає в їхньому домі перед покупкою. Це не тільки підвищує задоволеність споживачів, але й знижує ймовірність повернень товарів.

Інтерактивні вітрини та екрани, що реагують на рухи або дотики, забезпечують додатковий канал комунікації з покупцями всередині магазинів, пропонуючи їм інформацію про товари та спеціальні пропозиції, що робить шопінг більш інтерактивним та захоплюючим.

Важливою тенденцією є також розвиток екосистеми «розумного магазину», де всі процеси від планування асортименту до оплати покупок інтегровані і автоматизовані. Це включає самообслуговування за допомогою мобільних додатків, безконтактні платежі та персоналізовані рекомендації на основі попередніх покупок [5].

Окрім того, соціальні мережі та онлайн-платформи продовжують відігравати значну роль у мерчандайзингових стратегіях, надаючи ритейлерам інструменти для підвищення залученості та взаємодії з клієнтами. Використання контенту, створеного користувачами, відгуків і рекомендацій в соціальних мережах може слугувати потужним засобом для залучення нових покупців та підвищення довіри до бренду. Інтеграція цих каналів з іншими цифровими інструментами мерчандайзингу дозволяє створювати єдину омніканальну стратегію, що забезпечує безперервний досвід покупок від онлайн до офлайн.

Екологічний мерчандайзинг стає все більш актуальним у світлі зростаючої уваги споживачів до сталого розвитку та екологічної відповідальності. Розробка упаковки, яка легко переробляється або виготовлена з екологічно чистих матеріалів, а також просування товарів зі сталого виробництва може не лише покращити імідж бренду, але й відповідати запитам екологічно свідомих покупців.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, перед українськими та світовими ритейлерами відкриваються значні можливості для розвитку та інновацій у ритейлі. Проте, для успішного впровадження цих нововведень важливо не лише слідкувати за останніми технологічними трендами, але й розуміти змінювані потреби та вподобання споживачів. Це вимагає від компаній гнучкості, готовності до експериментів та інвестицій у розвиток, щоб залишатися на крок попереду у висококонкурентному ринку роздрібною торгівлі. Цей факт і обумовлює перспективність подальших досліджень у даному напрямку.

Література

1. Бурліцька О.П. Сутність трейд-маркетингу, як основного інструменту стимулювання збуту // «Галицький економічний вісник». Вип. 4 (83), 2023.– С. 122–129.
2. Бурліцька О.П. Маркетингові інструменти в онлайн-покупках // Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ імені Івана Пулюя, академіка НАН України Миколи Григоровича Чумаченка: «Соціальна відповідальність як основа інноваційного розвитку бізнесу». 18 листопада 2022 року, Тернопіль: ТНТУ.– С.25–26.
3. Колб О. Ритейл – паливо та кровносна система економіки України. URL: <https://forbes.ua/company/riteyl-palivo-ta-krovonosna-sistema-ekonomiki-ukraini-oleksandr-kolb-promodo-05032024-19530>.
4. Кушіль О. Як технології допомагають в умовах воєнного часу. Досвід мережі АЗК WOG. URL: <https://forbes.ua/leadership/yak-tekhnologii-dopomagayut-v-umovakh-voennogo-chasu-dosvid-merezhi-azk-wog-28022024-19486>.
5. Струк Н., Карпій О. Застосування інструментів мерчандайзингу як засіб стимулювання збуту продукції в ритейлі продовольчими товарами. // Економіка та суспільство, (60).– 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-7>.

References

1. Burlitska O.P. Sutnist treid-marketynhu, yak osnovnoho instrumentu stymuliuvannia zbutu // «Halyskyi ekonomichnyi visnyk». Vyp. 4 (83), 2023.– S. 122–129.
2. Burlitska O.P. Marketynhovi instrumenty v onlain-pokupkakh // Materialy Kh Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii pamiati pocheshnoho profesora TNTU imeni Ivana Puliuia, akademika NAN Ukrainy Mykoly Hryhorovycha Chumachenka: «Sotsialna vidpovidalnist yak osnova innovatsiinoho rozvytku biznesu». 18 lystopada 2022 roku, Ternopil: TNTU.– S.25–26.
3. Kolb O. Ryteil – palyvo ta krovonosna sistema ekonomiky Ukrainy. URL: <https://forbes.ua/company/riteyl-palivo-ta-krovonosna-sistema-ekonomiki-ukraini-oleksandr-kolb-promodo-05032024-19530>.
4. Kushil O. Yak tekhnologii dopomahaiut v umovakh voiennoho chasu. Dosvid merezhi AZK WOG. URL: <https://forbes.ua/leadership/yak-tekhnologii-dopomagayut-v-umovakh-voennogo-chasu-dosvid-merezhi-azk-wog-28022024-19486>.
5. Struk N., Karpii O. Zastosuvannia instrumentiv merchandaizynhu yak zasib stymuliuvannia zbutu produktsii v ryeiteli prodovolchymy tovaramy. // Ekonomika ta suspilstvo, (60).– 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-7>