

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-100>

УДК 339.1:658

БІЗНЕС-ТРЕНДИ РИТЕЙЛЕРІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

BUSINESS TRENDS OF RETAILERS IN THE CURRENT CONDITIONS OF GLOBAL CHALLENGES

Кліщ Максим Юрійович

аспірант,

Хмельницький національний університет

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-6693-0135>**Klishch Maksym**

Khmelnytskyi National University

Стаття присвячена актуальним питанням сучасних трендів підприємств ритейлерів. Проаналізовано та систематизовано характерні риси сучасних та традиційних підприємств ритейлерів. Окреслено складові бізнес-моделі сучасного підприємства ритейлу з урахуванням запитів ринку. Виокремлено основні елементи бізнес моделі ритейлу: ключові партнери підприємства ритейлу, ключові види робіт, ціннісна пропозиція, управління відносинами зі споживачами, сегмент споживачів, структура витрат, джерела прибутку. Окреслено елементи бізнес моделі підприємства роздрібної торгівлі, які зазнають суттєвої перебудови, як: управління відносинами зі споживачами, структура та обсяги продаж. Досліджено світовий досвід бізнес трендів підприємств ритейлерів на прикладі ритейлу Costo, Woolworth Group, Rove Concepts, мережу ритейлу Bitso.

Ключові слова: підприємства ритейлу, бізнес-модель підприємства ритейлу, роздрібна торгівля, управління відносинами зі споживачами, системні трансформації.

The article is devoted to topical issues of trends in modern retail enterprises. The characteristic features of modern and traditional retail enterprises are analyzed and systematized. The components of the business model of a modern retail enterprise are outlined, taking into account market requests. The main elements of the retail business model are highlighted: key partners of the retail enterprise, key types of work, value proposition, management of relations with consumers, consumer segment, cost structure, sources of profit. The elements of the business model of a retail enterprise, which are undergoing significant restructuring, are outlined, such as: managing relations with consumers, sales. The global experience of business trends of retail enterprises, in particular the Costo retail enterprise, Woolworth Group, Rove Concepts, Bitso retail chain, was studied. It has been studied that effective customer service and loyalty programs increasingly acquire features of personalization, which ensures scalability and maximum efficiency of business processes. The personalization algorithm in action is schematically presented and studied. The global experience of retail enterprises is analyzed, which shows that retail chains consider loyalty as a profitable platform that brings income and is a powerful tool for attracting customers. Loyalty programs can be different from discount programs and accumulation programs to non-standard solutions. The experience of most brands that tried to connect their loyalty programs with payment is summarized: some retail enterprises use brand cards to ensure a constant flow of offers for members of the loyalty program. Others add a wallet to their loyalty program so customers can pay with points or a combination of points and cash. The implementation of updated components into the business model of a retail enterprise, taking into account the demands of the modern market, will allow the formation of consumer loyalty which is one of the factors for overcoming risks in conditions of instability. Ultimately, retail businesses that prioritize optimizing their business processes and their components will be better able to adapt to a changing business environment, maintain competitive advantages, and achieve long-term success.

Keywords: retail enterprises, business-model of the retail enterprise, retail trade, management of relations with consumers, system transformations.

Постановка проблеми. Сучасний стан розвитку підприємств ритейлерів в Україні, зміна ролі ключових гравців ринку та вдосконалення бізнес-процесів в сфері ритейлу

обумовлені перш за все воєнним станом та викликами пандемії COVID-19, формуванням та реалізацією Індустрії 4.0 та Індустрії 5.0, характеризуються невизначеністю, неста-

більністю та неоднозначністю умов ведення бізнесу. В таких умовах ритейл виступає важливим середовищем впровадження інноваційних методів господарювання та гнучких інструментів управління бізнесом, найдинамічнішою галуззю економіки, що забезпечує потреби споживачів. Тобто, незважаючи на глобальні виклики, актуальні зміни в розвитку ритейлу, зумовлені клієнтоорієнтованим підходом, антиципацією потреб споживачів, зростанням важливості даних та аналітики, збільшенням методів лояльності споживачів, стають пріоритетом для компаній, що розробляють та впроваджують нові стратегії організації бізнесу для забезпечення конкурентних переваг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Аналіз бізнес процесів та визначення трендів розвитку сучасних підприємств ритейлерів є актуальним для дослідження науковців. Серед праць зарубіжних та вітчизняних вчених слід виділити дослідження Й. Шумпетера, М. Портера, М. Трейсі, Ф. Вірсема, Г. Хамел, К. Прахала, П. Друкера, К. Крістенсена, А. Матвєєва, А. Мазаракі. Ключові аспекти бізнес процесів на національному та глобальному рівнях з урахування основних світових тенденцій, трендів і досвіду роботи провідних компаній розкрито в наукових працях М. Бутко, О. Величко, Ж. Дерій, О. Гончар, Л. Гревал, Т. Грізане, В. Ільчука, Л. Любохинець, О. Поплавської Наукові доробки вчених дають можливість зрозуміти ключові засади функціонування бізнес-процесів, їх сутність, класифікацію, розробити інструменти оцінювання ефективності та критерії підвищення. При цьому, залишається актуальним аналіз визначення трендів розвитку сучасного ритейлу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Віддаючи належне науковому доробку провідних вітчизняних та зарубіжних науковців у сферах ведення бізнесу та управління бізнес процесами компаній, слід підкреслити недостатність вивчення функціонування підприємств ритейлу в умовах системних трансформацій, що характеризується невизначеністю, нестабільністю та неоднозначністю.

Формулювання цілей статті. Метою написання статті є вивчення сучасних трендів підприємств ритейлу, в умовах глобальних викликів та системних трансформацій, що характеризується невизначеністю, нестабільністю та неоднозначністю.

Виклад основного матеріалу дослідження. У нових економічних умовах гло-

бальних трансформацій підприємства ритейлу виступають одними із каналів розподілу товарів. При цьому, зарубіжні вчені ритейл (Gilbert, 2003) визначають як будь-який бізнес, який спрямовує свої маркетингові зусилля на задоволення споживача на основі організації продажу товарів і послуг як засобу розподілу. З цієї дефініції слідує, що ритейл – це вид бізнесу, який стає останнім ланцюгом каналу розподілу [1].

Баррі Бермана (Barry Berman) і Джоела Р. Еванса (Joe R. Evans) вважають, що роздрібна торгівля (retailing) включає види економічної діяльності, пов'язані з продажем товарів і надання послуг споживачам з метою задоволення особистих потреб та потреб сім'ї. При цьому йдеться про будь-який факт продажу товарів і послуг кінцевому споживачу, від автомобілів і готового одягу до їжі в ресторанах і квитків у кінотеатр. Роздрібна торгівля – це останній етап процесу розподілу [2].

Професор Окландер М. А. визначає роздрібну торгівлю, як будь-яку діяльність з продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевим споживачам для особистого некомерційного використання [3].

Роздрібну торгівлю також можна розділити на дві категорії: сучасну роздрібну торгівлю та традиційну роздрібну торгівлю (Tambunan, 2004; Utomo, 2011) [1]. Обидві категорії роздрібної торгівлі мають різні характеристики та реалізуються на підприємствах ритейлу, про що свідчать матеріали представлені в таблиці 1.

На основі ключових рис підприємств ритейлу, складено бізнес-модель ритейлу, яка відображає актуальні запити сучасного ринку. Основними елементами бізнес-моделі ритейлу є: ключові партнери підприємства ритейлу, ключові види робіт, ціннісна пропозиція, управління відносинами зі споживачами, сегмент споживачів, структура витрат, джерела прибутку (таблиця 2). Зважаючи на виклики сьогодення та детально розглянувши бізнес-модель підприємства ритейлу, приходимо до висновку, що суттєвої перебудови сьогодні вимагають такі елементи бізнес-моделі підприємства роздрібної торгівлі, як: відносини з клієнтами; доставка товарів; взаємодія з ключовими партнерами. Особливості трансформації кожного із зазначених в табл.2 елементів потребують більш детального вивчення та усвідомлення наслідків відповідних змін. Відносини зі споживачами все частіше будуються на основі моделі О+О

Таблиця 1

Порівняльна характеристика сучасних та традиційних підприємств ритейлу

№ п/п	Критерії порівняння	Характеристика підприємств ритейлу	
		Сучасні підприємства	Традиційні підприємства
1.	Місцерозташування підприємства	приділяється велика увага	не береться до уваги
2.	Програми лояльності	Наявні	Відсутні
3.	Цільовий ринок або сегмент ринку	Зорієнтованість на цільовий ринок або цільовий сегмент ринку	Відсутність орієнтації на цільовий ринок або сегмент ринку за принципом «товари для всіх»
4.	Бренд	Чіткий вибір бренду	Відсутність чіткого вибору бренду
5.	Прибуток на продукт	Оцінюється	Не оцінюється
6.	Фінансовий менеджмент	Реалізовується	Не реалізовується
7.	Бізнес процеси	Аналізуються, оцінюються та вдосконалюються	Не приділяється достатня увага

Джерело: складено автором на основі [1]

Таблиця 2

Бізнес-модель підприємства ритейлу з урахуванням запитів сучасного ринку

Ключові партнери підприємства ритейлу	Ключові види робіт	Ціннісна пропозиція	Управління відносинами зі споживачами	Сегмент споживачів
- виробники - оптовики - власники підприємств	- пошук продукції - маркетинг та брендинг - мерчандайзинг - продажі	- асортимент продукції - зручність - якість	- клієнтський сервіс - програма лояльності	- кінцевий споживач - масмаркет або нішевий маркет
	Ключові ресурси		Канали збуту	
	- підприємства ритейлу; - склади - люди		-магазини -електронна комерція	
Структура витрат		Джерела прибутку		
- оренда приміщень - логістика - заробітна плата працівників - маркетинг та брендинг		- обсяги продаж		

Джерело: складено автором на основі [4]

(онлайн+офлайн), які спонукають підприємства ритейлу до розробки нових інструментів інформування споживачів.

Зважаючи на виклики сьогодення та детально розглянувши бізнес модель підприємства ритейлу, приходимо до висновку, що суттєвої перебудови сьогодні зазнали такі елементи бізнес-моделі підприємства роздрібної торгівлі, як: управління відносинами зі споживачами, структура та обсяги продаж.

Управління відносинами зі споживачами на підприємствах ритейлу передбачає реаліза-

цію складових дієвого клієнтського сервісу та програми лояльності. Дієвий клієнтський сервіс та програми лояльності все більше набувають ознак персоналізації, що забезпечує масштабованість і максимальну ефективність бізнес процесів.

Не менш важливим показником ефективності управління відносинами зі споживачами є формування лояльності клієнтів. Згідно з опитуванням споживачів, проведеним Gartner у вересні 2022 року 53% споживачів заявили, що шукали дешевші альтернативи принай-

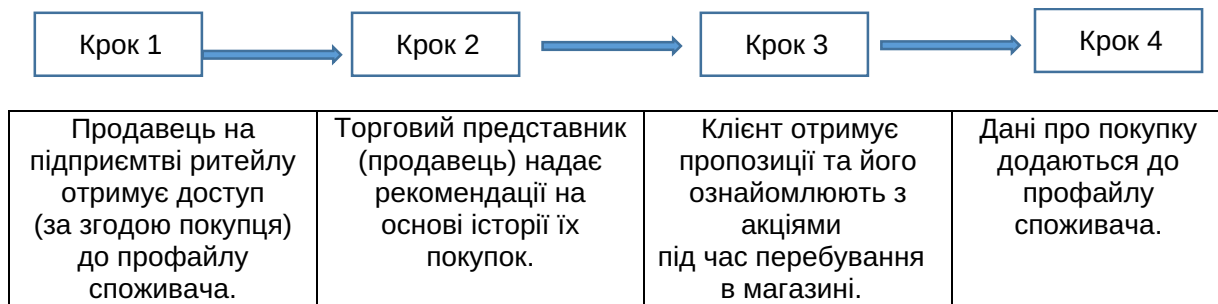


Рис. 1. Алгоритм персоналізації відносин зі споживачем

Джерело: складено автором на основі [8]

мні в одній категорії товарів [9]. Все більше мереж ритейлерів сходяться на думці, що лояльність – це прибуткова платформа, яка приносить дохід і є потужним інструментом залучення клієнтів. Програми лояльності можуть бути різними від дисконтних програм та накопичувальних програм до нестандартних рішень (напр., підприємство ритейлу Costco прийняв рішення не змінювати ціну певних позицій меню на фудкорті).

Інноваційні бренди виходять за рамки моделі лояльності «бали за витрачені гроші». Наприклад, покупка товарів дає право придбати товари наступного разу зі знижкою в 5%. Інноваційний досвід демонструє Канадський виробник меблів Rove Concepts, який представляє програму Rove Host, у якій учасники Rove пропонують свої будинки як де-факто демонстраційний зал і діляться ними віртуально з іншими споживачами [9]. Такі споживачі заробляють бали за демонстрацію, що в сумі дає знижку на придбання товарів мережі ритейлу.

У 2023 році більше брендів намагатимуться пов'язати свої програми лояльності з оплатою. Деякі підприємства ритейлу використовують брендові картки, щоб забезпечити постійний потік пропозицій членів програми лояльності. Інші додають гаманець до своєї програми лояльності, щоб клієнти могли платити балами або з комбінації балів і готівки.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон є лідером щодо інтеграції лояльності та платежі за допомогою гаманців, QR-коди в деяких випадках замінили гаманці і суперпрограми. В Австралії Вулвортс Група запустила Everyday Pay, пропозицію, вбудовану в додаток Rewards, який дозволяє споживачам у магазинах безпечно платити та збирати бали за одне сканування QR-коду на касі.

Як зазначалось в звіті «Top retail trends in 2023. Thoughtful leadership», ще одним

методом формування лояльності клієнта є оплата покупок за допомогою додаткових опцій QR-коду. QR-коди зазвичай використовуються в мережах ритейлу для купівлі будь-якого продукту. Тут також відіграє роль персоналізація з рекомендаціями та індивідуальний досвід, який можна використовувати у цифрових квитанціях. Мережа ритейлу Bitso, в Латинській Америці тепер дає змогу своїм 6 мільйонам користувачів оплачувати покупки за допомогою crypto QR-кодів через свій додаток. QR-коди є одними з найбільш поширеними формами оплати в Аргентині – у 2022 році 59% аргентинців використовували QR-коди, порівняно з 34% у всій Латинській Америці [9].

Оплата покупок за допомогою розширених опцій за концепцією «купити зараз, заплатити пізніше». В опитуванні Mastercard World Payments Advisory взяли участь близько 50 000 споживачів на понад 50 ринках у 2022 році. Майже чверть респондентів відповіли, що нещодавно використовували опцію «Buy now pay later» (BNPL – купляй зараз, плати потім) для здійснення покупок. Ще 25% сказали вони «зацікавлені» у використанні варіанта оплати в розстрочку у період наступних шести місяців у таких категоріях, як одяг, побутова техніка, подорожі, домашній декор тощо [9]. Все більше підприємств-ритейлерів починають застосовувати BNPL, та безпосередньо пропонувати різні варіанти розстрочки, в тому числі за допомогою Mastercard Payments, через банківську програму, якою можна скористатися під час оформлення замовлення онлайн або у магазині та за допомогою цифрового гаманця, наприклад Apple Pay. У США приблизно 21% споживачів скористалися пропозиціями від постачальників послуг BNPL. У Сінгапурі 28% респондентів зацікавлені більше використовувати спосіб BNPL,

запропонований безпосередньо роздрібним продавцем [9].

Висновки. Впровадження оновлених складових в бізнес-модель підприємства ритейлу з урахуванням запитів сучасного ринку дозволить сформулювати лояльність споживачів, яка є одним із факторів подолання ризиків

в умовах нестабільності. Зрештою, підприємства ритейлу, які віддають перевагу оптимізації своїх бізнес-процесів та їх складових матимуть кращі можливості адаптуватися до мінливого бізнес-середовища, підтримувати конкурентні переваги та досягати довгострокового успіху.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Djiwang C. Z. E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Chapter 1. Introduction. URL: <http://e-journal.uajy.ac.id/10866/3/1TII07128.pdf> (accessed 26.01.2024).
2. Barry Berman, Joe R. Evans. Retail Management: A Strategin Appoach. 2017. 1184 p. URL: <https://pdfcoffee.com/retail-management-9-pdf-free.html>. (accessed 26.01.2024).
3. Окландер М. А. Методологічні аспекти формування каналів розподілу. Теорія і практика маркетингу в Україні : Монографія. Київ : КНЕУ. 2005. 341 с.
4. R. Mahmoud. Retail Dogma and retail solutions. URL: <https://www.retaildogma.com/retail-business/> (accessed 26.01.2024).
5. Volosatova, M. The concept of the category «business process» and the characteristic features of its content. Suchasni napryamky rozvytku ekonomiky i menedzhmentu na pidpryyemstvakh Ukrainy: Zbirnyk materialiv IV vseukrayins'koyi naukovopraktychnoyi konferentsiyi studentiv, aspirantiv ta molodykh vchenykh [Modern trends in the development of economics and management at enterprises of Ukraine: Collection of materials of the 4th All-Ukrainian scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists], KHNADU, Kharkiv, Ukraine.
6. Komandrov's'ka, V. and Morozenko, O. Business processes of the enterprise: the essence and methods of improvement. URL: <https://jrnل.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/325> (Accessed 26.01.2024).
7. GCC (2021). «Description of the company's business processes. To whom, why and how?» URL: <https://gc.ua/uk/opis-biznes-procesiv-kompani%D1%97-komu-navishho-i-yak/> (Accessed 26.01.2024).
8. Flokzu. Retail. URL: <https://flokzu.com/bpm/the-complete-guide-of-business-processes/> (Accessed 26.01.2024).
9. Top retail trends in 2023. Thoughtful leadership. URL: <https://www.mastercardservices.com/en/advisors/data-strategy-management/insights/top-retail-trends-2023> (Accessed 26.01.2024).

REFERENCES:

1. Djiwang C. Z. E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Chapter 1. Introduction. URL: <http://e-journal.uajy.ac.id/10866/3/1TII07128.pdf> (accessed 26.01.2024).
2. Barry Berman, Joe R. Evans. (2017) Retail Management: A Strategin Appoach. 1184 p. URL: <https://pdfcoffee.com/retail-management-9-pdf-free.html> (accessed 26.01.2024).
3. Oklander M. A. (2005) Metodolohichni aspekty formuvannia kanaliv rozpodilu. Teoriia i praktyka marketingu v Ukraini: Monohrafiia [Methodological aspects of the formation of distribution channels. Theory and practice of marketing in Ukraine]. Kyiv: KNEU. 2005. 341 s. Mahmoud. Retail Dogma and retail solutions. URL: <https://www.retaildogma.com/retail-business/> (accessed 26.01.2024).
10. R. Mahmoud. Retail Dogma and retail solutions. URL: <https://www.retaildogma.com/retail-business/> (accessed 26.01.2024).
1. Volosatova, M. The concept of the category «business process» and the characteristic features of its content. Suchasni napryamky rozvytku ekonomiky i menedzhmentu na pidpryyemstvakh Ukrainy: Zbirnyk materialiv IV vseukrayins'koyi naukovopraktychnoyi konferentsiyi studentiv, aspirantiv ta molodykh vchenykh [Modern trends in the development of economics and management at enterprises of Ukraine: Collection of materials of the 4th All-Ukrainian scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists], KHNADU, Kharkiv, Ukraine.
2. Komandrov's'ka, V. and Morozenko, O. Business processes of the enterprise: the essence and methods of improvement. URL: <https://jrnل.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/325> (accessed 26.01.2024).
3. GCC (2021). «Description of the company's business processes. To whom, why and how?» URL: <https://gc.ua/uk/opis-biznes-procesiv-kompani%D1%97-komu-navishho-i-yak/> (accessed 26.01.2024).
4. Flokzu. Retail. URL: <https://flokzu.com/bpm/the-complete-guide-of-business-processes/> (accessed 26.01.2024).
5. Top retail trends in 2023. Thoughtful leadership. URL: <https://www.mastercardservices.com/en/advisors/data-strategy-management/insights/top-retail-trends-2023> (accessed 26.01.2024).