

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-20>

УДК 338.128:658.8.03

НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ ВІТЧИЗНЯНОГО ПРОДОВОЛЬЧОГО РІТЕЙЛУ

NEW TRENDS AND CHALLENGES OF DOMESTIC FOOD RETAIL

Степасюк Людмила Михайлівнакандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7258-9243>**Старомінський Віталій Богданович**аспірант PhD,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-2278-5528>**Stepasyuk Ludmila, Starominskyi Vitalii**

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

У статті розглядаються актуальні питання функціонування ритейлу в аспекті забезпечення продовольчої безпеки України в умовах воєнного стану та пошуку шляхів подальшого його розвитку у поствоєнний період. Проаналізовано сучасний стан та тенденції, виклики та трансформації в українському ритейлі від початку повномасштабної війни. З'ясовано, що головним пріоритетом роботи ритейл-мережі є продовольча безпека країни. Доведено, що для того, щоб торговельні мережі були успішними вони повинні враховувати актуальні тренди та адаптуватися до нових реалій ринку. В статті розглянуто найбільш важливі із них, які мають суттєвий вплив на торговельні мережі. Запропоновано шляхи розвитку українського ритейлу в повоєнний час, серед яких: цифровізація основних торговельно-технологічних процесів; побудова й удосконалення логістики; оптимальне поєднання офлайн та онлайн форматів; розвиток власної торгової марки; формування клієнтської бази на підставі дослідження поведінки споживачів. Наведено змістове наповнення кожного з запропонованих напрямів. Запропоновано й обґрунтовано сучасні тренди розвитку мережевого ритейлу з урахуванням особливостей його функціонування в умовах глобальних криз та війни.

Ключові слова: ритейл, продовольчий ритейл, підприємства, споживачі, торгівельна мережа.

The purpose of the article is to analyze new trends and challenges facing domestic food retail in the aspect of European integration processes. The methodological basis of the study is a systematic approach to the analysis of new trends and challenges that have a direct impact on the development of the food market. The following research methods were used when writing the article: monographic, scientific abstraction, abstract-logical, system-structural analysis, and empirical. In Ukraine, the development of the food market is of great importance from an economic point of view. Therefore, the article examines the actual issues of the functioning of retail in the aspect of ensuring food security of Ukraine in the conditions of martial law and finding ways of its further development in the post-war period. The current state and trends, challenges and transformations in Ukrainian retail since the beginning of the full-scale war are analyzed. It was found that the main priority of the retail network is food security of the country. It has been proven that in order for trade networks to be successful, they must take into account current trends and adapt to new market realities. The article considers the most important of them, which have a significant impact on trade networks. Ways of development of Ukrainian retail in the post-war period are proposed, including: digitalization of the main trade and technological processes; construction and improvement of logistics; optimal combination of offline and online formats; development of own brand; forming a client base based on consumer behavior research. The content of each of the proposed directions is given. Modern trends in the development of network retail are proposed and substantiated, taking into account the peculiarities of its operation in the conditions of global crises and war. The practical significance of the obtained results lies in the possibility of their practical application in order to develop recommendations for the introduction of new trends in the development of the food market in Ukraine in the conditions of martial law and post-war recovery.

Keywords: retail, food retail, enterprises, consumers, trade network.

Постановка проблеми. З початком широкомасштабної війни в роботі ритейлу відбулися значні зміни. Протягом останніх двох років він проходив різні етапи, які умовно можна поділили на три стадії. Перша – «вистояти та зберегти бізнес», друга – «відновлення», коли незважаючи на війну почали відкривати нові мережі магазинів, і третій етап – «криза як можливість», під час якого виклики, які стали перед ритейлом почали розглядатися під іншим кутом, тобто почали налаштувати основні процеси й частково звикли до життя в новій реальності.

Повномасштабна російська агресія в Україні суттєво змінила вітчизняний ринок товарів щоденного вжитку, тому продавці і споживачі мають шукати точку рівноваги, навколо якої буде успішно функціонувати галузь в умовах війни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Актуальні тренди та важливі аспекти розвитку ритейлу є предметом дослідження багатьох вітчизняних учених. Так, теоретичні та практичні аспекти ритейлу досліджували Наумова Т., Кирильєва Л., Лемешко Я. [1], Височин І. [3], Лісіца В. [3], Кучер Л., Парасюк О. [2]. та інші. Проте, виходячи із специфіки функціонування ритейлу в умовах військового стану подальшого дослідження потребують питання виокремлення конкурентних переваг та системне бачення проблемних аспектів його розвитку в контексті євроінтеграційних процесів.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз нових тенденцій та викликів, які стоять перед вітчизняним продовольчим ритейлом в аспекті євроінтеграційних процесів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Військові дії в Україні не стали на заваді чітко окресленого євроінтеграційного вектору розвитку всіх сфер національної економіки, в тому числі роздрібною торгівлю зокрема.

Одним із основних двигунів економіки кожної країни вважається ритейл, який виконує наступні ключові функції:

– у багатьох країнах галузь ритейлу є одним із найбільших роботодавців. Вона дає можливість працевлаштувати мільйони людей різних професій: продавців, касирів, менеджерів та технічний персонал.

– для реалізації товарів і послуг ритейл є важливим каналом, що сприяє зростанню обсягів виробництва в різних секторах економіки та допомагає підтримувати попит на товари і послуги.

– через оподаткування прибутку компаній ритейл генерує податкові надходження, податки на споживчий товар, а також через інші податки та збори. Такі кошти надходять до бюджету країни і використовуються для фінансування соціальних та інфраструктурних програм.

– для малих та середніх підприємств ритейл може бути саме тією платформою, що дозволяє їм реалізовувати свою продукцію та послуги, розширювати клієнтську базу та розвивати свій бізнес.

– через рекламу, акції та інші маркетингові стратегії, ритейл має значний вплив на покупців створюючи споживчий попит і впливаючи на економіку країни.

Отже, розвиток ритейлу часто розглядається як важливий фактор у загальному економічному зростанні країни, так як може сприяти стабільності економіки і благополуччю громадян.

Проте, в умовах сьогодення роздрібною торгівля відчуває тиск з усіх боків: свої витрати постачальники намагаються вкласти в ціну товару, конкуренція обмежує можливості підвищення роздрібних цін та вимагає більших інвестицій, вартість робочої сили постійно зростає [3].

В сучасних умовах галузь стикається із складними викликами, які в свою чергу вимагають інноваційних рішень: нестача кадрів, омніканальність продажів, запити клієнтів у персоналізації, проблеми із постачанням товарів, брак коштів, порушення логістичних маршрутів, обстріли, тривалі тривоги тощо.

Багато із цих викликів існують у ритейлі довгий час, проте військовий стан та нестабільна економічна ситуація роблять їх ще більш вагомими. Тому, для забезпечення успішної діяльності у майбутньому, підприємства в сфері ритейлу повинні враховувати такі виклики у своїх стратегіях розвитку [4; 9].

Для ритейлу висока плинність персоналу не є чимось новим – її річний показник традиційно становить 60%. Проте, внаслідок економічних, безпекових та соціальних факторів її вплив поглиблюється у всьому світі. Так, у 2023 році 87% керівників ритейлу США найважливішою проблемою вважають нестачу кадрів. Тому, європейські компанії на наступні 5 років серед основних стратегічних пріоритетів виділяють залучення та утримання кадрів.

Такий виклик для вітчизняного бізнесу є актуальним ніж будь коли. Дефіцит кадрів обумовлений багатьма причинами: демографічною кризою, міграцією населення внаслідок військових дій та мобілізацією.

Дослідження проведені Асоціацією ритейлерів України та онлайн-платформою Robota.ua «Виклики та динаміка ринку праці в ритейлі» свідчать, що з січня по серпень 2023 року значно зросла потреба у таких працівниках: касир – на 38%; продавець-консультант – 36%; керівник магазину – 31%; товарознавець – 27%; охоронець – 27%; вантажник – 24%; водій – 22% [4].

Якщо раніше багатоканальність вважали передовим підходом лідерів ритейлу, то сьогодні це обов'язкова умова для тих, хто прагне бути конкурентноздатним. Клієнтів в більшій мірі цікавить не сам формат покупок, а їхня безперебійність. Так, згідно зі звітом PwC, понад 40% респондентів готові заплатити за товар більше, за умови, що зможуть отримати його швидко та зручно.

Отже, традиційні ритейлери повинні глибше цифровізуватися для того, щоб гарантувати безшовний досвід покупок, а онлайн-бізнес повинен шукати виходи в офлайн. Також, як єдина екосистема мають працювати фізичні торгові точки, інтернет-магазини, додатки та соціальні мережі.

На сьогоднішній день основними стратегіями омніканальності, що розвиваються в ритейлі є: купувати онлайн, але забирати в офлайн-магазині; обирати в магазині, але купувати онлайн; купувати онлайн, але повертати в магазині; перевіряти на сайті або в додатках наявність товарів у магазинах [4].

Для глибшого розуміння уподобань споживачів для ритейлу стає обов'язковим використання великих даних, штучного інтелекту та машинного навчання. Отже, персоналізація переходить з категорії приємного бонусу до топової потреби клієнтів.

Дослідження комунікаційної платформи Twilio свідчать, що внаслідок відсутності персонального підходу 66% споживачів можуть відмовитися від бренду. В той же час 86% респондентів стверджують, що персоналізований досвід підвищує лояльність до брендів, а 56% – готові здійснювати повторну покупку у таких компаніях. McKinsey вважає, що персоналізований підхід може зменшити витрати на залучення клієнтів на 50%, збільшити доходи на 5–15% і підвищити рівень рентабельності маркетингових інвестицій на 10–30% [5].

Війна в Україні вплинула на зменшення споживчого попиту, адже значна частина покупців виїхала за межі України, а ті, які залишилися почали економно витратити кошти.

Внаслідок військового вторгнення росії торговельні мережі зіткнулися із значними

викликами: порушилися основні ланцюги постачання, зупинився імпорт товарів з рф (до повномасштабного вторгнення його частка була значною), також виникли складнощі щодо імпорту великих партій товару з Китаю, відбулося руйнування складів, втрата торгових точок, відчуження автотранспорту на користь української армії, мобілізація персоналу, скорочення часу роботи торгових мереж через комендантську годину [6].

Так, з перших днів війни мережа супермаркетів АТБ зазнала значних втрат. Було знищено та розграбовано понад 200 магазинів, частина яких ще й зараз перебуває в окупації. На Київщині та Херсонщині майже повністю припинили своє існування сучасні розподільчі центри, проте компанія досить швидко відреагувала на такі виклики, задіявши всі ресурси та перейшовши на особливий режим роботи 24/7, без вихідних та свят. Команда АТБ вважає, що ключовою тенденцією успішного бізнесу в даних умовах є швидкість ухвалення рішень та активна робота над відновленням мережі.

З аналогічними викликами зустрілася і компанія Novus, яка будує нові логістичні ланцюжки, більш стійкі до викликів сьогодення, також розширює асортиментну лінійку товарів дрібних українських виробників, підтримує крафтове автентичне національне виробництво.

В Україні навіть під час війни з'являються нові гравці, для прикладу, компанія МХП. Підприємство є відомим на аграрному ринку і третій рік поспіль продовжує розбудовувати власну торговельну мережу «М'ясомаркет».

На початку 2023 року в Україні працювало 220 маркетів мережі. Загалом компанія розвиває вже близько двох тисяч торгових точок харчового спрямування і під іншими брендами, зокрема «Наша Ряба», «Їжа свіжа», «Українське курча», «Döner Маркет» тощо.

Світові тренди мають значний вплив на український ринок ритейлу, одним із них є зростання популярності серед споживачів, особливо з початком відключення світла, готової до приготування чи споживання продукції. Тому, компанія МХП швидко відреагувала на такий виклик і зокрема в мережі магазинів «М'ясомаркет» поряд з іншими товарами пропонує споживачам продукцію, яку можна швидко доготувати.

Війна також не стала на заваді розширенню мереж, наприклад торговельна мережа «КОЛО» протягом останніх років відкриває нові магазини та швидко заходить у нові регіони. Крім цього, з огляду на зміни у логістиці компанія працює над антикрихістю системи

та над посиленням розвитку ритейл-екосистеми. Основна мета компанії: «клієнти мають бути певні, що наші магазини поруч, з достатньою кількістю товарів» [7].

Отже, незважаючи на війну та виклики, що стоять перед ритейлом галузь продовжує швидко розвиватися й трансформуватися. Тому, для того, щоб торговельні мережі не пропустили важливі зміни і були успішними вони повинні враховувати актуальні тренди та адаптуватися до нових реалій ринку. Для прикладу, розглянемо найбільш важливі із них.

New Retail – підхід, що передбачає оптимізацію та оцифрування всіх складових, з якими взаємодіє клієнт. На сьогоднішній день все більше ритейлерів працюють над розробкою мобільних програм, які підтримують комунікацію з брендом.

Ще однією з важливих особливостей тренду є використання QR кодів у торговому залі, що дозволяє інформувати споживачів про промо-акції або ж про додаткову інформацію про продукт. Для прикладу, мережа Сільпо активно використовує QR-коди не лише для реклами акцій, але й для оплати покупок на касах самообслуговування, що є досить зручною альтернативою звичайній касі.

Зростає важливість офлайн-комунікацій та збору офлайн-лідів. Трафік, що залучається через діджитал-канали, зростає в ціні, а конверсійність погіршується. В результаті того, що «нескінченна полиця» стає must have інструментом, вітринний простір у магазинах продовжить зменшуватись [8].

Ритейлери заходять до ніші D2C-продажів. Direct To Consumer – модель, у якій виключаються неефективні посередники між виробником та кінцевим споживачем. D2C вважається гнучкою моделлю продажів, завдяки якій практично будь-який бізнес зможе підібрати свої технологічні та функціональні рішення.

Клієнтський сервіс еволюціонує у клієнтський досвід. Сьогодні покупка продуктів є нудним та рутинним заняттям, клієнти готові платити за враження тому хочуть отримувати радість та інші емоції від процесу покупки.

Для деяких бізнесів CRM трансформуються в CDP (Customer Data Platform) – платформи даних користувача. CDP дає можливість зібрати по кожному клієнту дані з онлайн- та офлайн-джерел, таким чином отримують 360-градусний профіль клієнта, який в подальшому можна використовувати для побудови сегментацій та аналітики, налаштування маркетингових компаній та аналізу їх ефективності [9].

Розвиток власних маркетплейсерів дозволить великим ритейлерам залучати середній та малий бізнеси, щоб зробити покупки клієнтів більш комплементарними та залучати нову аудиторію. Маркетплейси стають місцем для пошуку товарів і способом проведення часу – покупці заходять туди, щоб почитати відгуки, подивитися найпопулярніші продукти та дізнатися, що купують інші споживачі.

Продовжить зростати і популярність чат-ботів. Сьогоднішній споживач звикає до взаємодії із ними. Чат-ботом можна користуватися як пошуковою системою і як клієнтським інтерфейсом програми лояльності. Він знижує кількість звернень у компанію, робить взаємодію більш швидшою для клієнта та оптимізує клієнтський шлях [9; 11].

Не менш важливим трендом ритейлу є штучний інтелект, який допомагає у персоналізації речень. Клієнтські очікування щодо релевантності персональних пропозицій будуть зростати, що призведе до удосконалення механізмів видачі рекомендацій. Адже, чим більше релевантна пропозиція, тим вищою є конверсія, а отже, і вищі продажі.

Для формування найцікавіших пропозицій для клієнтів в інтернет-магазинах відкривається нова можливість, що дає їм самим вибирати улюблені продукти та за умов виконання умов отримувати на них велику знижку. Отже, максимальна персоналізація є перевагою ритейлера, тому зміщувати фокус на це питання необхідно вже сьогодні.

Прогнозується зростання кількості ритейлерів, які пропонують моделі підписки. Адже, все більше клієнтів користуються послугою онлайн-замовлення, особливо на ті товари, які купуються регулярно. Тому, розвиток власної логістики у великих ритейлерів зробить моделі підписки більш привабливішими для клієнтів [10; 12].

Висновки. Отже, незважаючи на те, що країна живе в умовах воєнного стану український ритейл тримає руку на пульсі, якісно виконує свою роботу та забезпечує українців необхідними продуктами харчування, так як головним пріоритетом його роботи є продовольча безпека країни. Вітчизняний продовольчий ритейл гідно тримає економічний фронт. Йому вдається формувати команду професіоналів, виплачувати заробітну плату своїм працівникам, сплачувати податки, своєчасно платити за товар в умовах дуже низької ліквідності, забезпечувати наявність ключових продуктів на полицях та підтримувати ЗСУ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Наумова Т., Кирильєва Л., Лемешко Я. Трансформація ринку мережевого ритейлу України в умовах глобальних криз та війни. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-136>
2. Кучер Л. Ю., Русин-Гриник Р. Р., Парасюк О. В. Сутність і види ритейлу як середовища розвитку е-комерції. *Ефективна економіка*. 2023. № 11. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.11.20>
3. Височин І. Адаптивний розвиток мережевого ритейлу в умовах євроінтеграції України. *Економіка та суспільство*, 2023. № 51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-48>
4. Три виклики ритейлу: як відповідати технологіями на актуальні проблеми. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/try-vyklyky-rytejlu-yak-vidpovidaty-tehnologiyamy-na-aktualni-problemy>
5. Підсумки та досягнення ритейлу у 2023 р. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_RPWhbKxCW8
6. Ритейл і війна. Хто кого. URL: <https://blog.liga.net/user/dpavlichenko/article/50933>
7. Нові тенденції і виклики: як українські ритейлери адаптуватимуть бізнес у 2023 році. URL: <https://www.ucsc.org.ua/novi-tendencziyi-i-vyklyky-yak-ritejlery-adaptuvatymut-biznes-u-2023-roczil/>
8. Олена Мусієнко. 10 технологічних трендів українського ритейлу після війни. URL: <https://www.imena.ua/blog/10-technological-trends-of-ukrainian-retail-after-the-war/>
9. Вікторія Лісіца. Омніканальні продажі: тенденції, проблеми та перспективи розвитку в українському ритейлі. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2017. № 2 (10). С. 100–110. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/117093/111189>
10. Дослідження про основні тренди ритейлу 2023 ЄС та світу. URL: <https://ukrlegprom.org/ua/news/doslidzhennya-pro-osnovni-trendy-rytejlu-2023-yes-ta-svitu/>
11. Як змінилася географія українського ритейлу за 2022 рік – дослідження RAU. URL: <https://www.ucsc.org.ua/rik-vijny-yak-zminylas-geografiya-roboty-ritejlu-v-ukrayini-za-2022-j/>
12. Український ритейл з поправкою на війну. URL: <https://edialog.media/uk/2023/08/17>

REFERENCES:

1. Naumova, T., Kyryl'yeva, L., Lemeshko, Y., (2023). Transformatsiya rynku merezhevoho ryteylu Ukrayiny v umovakh hlobal'nykh kryz ta viyny [Transformation of the network retail market of Ukraine in the conditions of global crises and war]. *Ekonomika ta suspil'stvo*, № 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-136>
2. Kucher L. lu., Rusyn-Hrynyk R. R., Parasiuk O.V. (2023) Sutnist i vydy ryteilu yak seredovyshcha rozvytku e-komertsii [The essence and types of retail as an environment for the development of e-commerce]. *Efektivna ekonomika*, № 11. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.11.20> (in Ukrainian)
3. Viktoriia Lisitsa (2017) Omnikanalni prodazhi: tendentsii, problemy ta perspektyvy rozvytku v ukrainskomu ryteili [Omnichannel sales: trends, problems and development prospects in Ukrainian retail]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, № 2 (10), pp. 100–110. Retrieved from: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/117093/111189>
4. Yak zminylasia heohrafiia ukrainskoho riteilu za 2022 rik – doslidzhennia RAU [Three retail challenges: how to respond to current problems with technology]. Retrieved from: <https://www.ucsc.org.ua/rik-vijny-yak-zminylas-geografiya-roboty-ritejlu-v-ukrayini-za-2022-j/>
5. Pidsumky ta dosyahnennya riteylu u 2023 r. [Results and achievements of retail in 2023]. Retrieved from: <https://edialog.media/uk/2023/08/17>
6. Ryteyl i viyna. Khto koho [Retail and war. Who is who?]. Retrieved from: <https://blog.liga.net/user/dpavlichenko/article/50933>
7. Novi tendentsiyi i vyklyky: yak ukrayins'ki ritejlery adaptuvatymut' biznes u 2023 rotsi [New trends and challenges: how Ukrainian retailers will adapt their business in 2023]. Retrieved from: <https://www.ucsc.org.ua/novi-tendencziyi-i-vyklyky-yak-ritejlery-adaptuvatymut-biznes-u-2023-roczil/>
8. Olena Musiyenko. 10 tekhnolohichnykh trendiv ukrayins'koho riteylu pislya viyny [10 technological trends of Ukrainian retail after the war]. Retrieved from: <https://www.imena.ua/blog/10-technological-trends-of-ukrainian-retail-after-the-war/>
9. Viktoriya, Lisitsa (2017). Omnikanal'ni prodazhi: tendentsiyi, problemy ta perspektyvy rozvytku v ukrayins'komu ryteyli [Omnichannel sales: trends, problems and development prospects in Ukrainian retail]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnya*, № 2, (10), pp. 100–110. Retrieved from: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/117093/111189>
10. Doslidzhennya pro osnovni trendy ryteylu 2023 YES ta svitu [Research on the main retail trends of 2023 in the EU and the world]. Retrieved from: <https://ukrlegprom.org/ua/news/doslidzhennya-pro-osnovni-trendy-rytejlu-2023-yes-ta-svitu/>

11. Yak zminylasya heohrafiya ukrayins'koho riteylu za 2022 rik – doslidzhennya RAU [How the geography of Ukrainian retail has changed in 2022 – RAU research]. Retrieved from: <https://www.ucsc.org.ua/rik-vijny-yak-zminylas-geografiya-roboty-ritejlu-v-ukrayini-za-2022-j>

12. Ukrayins'kyi riteyl z popravkoyu na viynu [Ukrainian retail with an adjustment for the war]. Retrieved from: <https://edialog.media/uk/2023/08/17>