

СЕКЦІЯ 7. ЕКОНОМІКА ТОРГІВЛІ, ЛОГІСТИКА ТА УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ

Горобченко М. О.

Науковий керівник: Кушнір Т. М., к.е.н., доцент
Львівський національний університет імені Івана Франка

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Розробка ефективних стратегій розвитку роздрібною торгівлі завжди є актуальним питанням для маркетингу та бізнесу. У сучасному світі, з розвитком технологій та змінами у споживчій поведінці, дослідження тенденцій у цій галузі стають надзвичайно важливими.

Передові технології, такі як штучний інтелект, великі дані та Інтернет речей, створюють можливості та виклики, які компаніям нелегко подолати, оскільки вони вимагають не лише невеликих удосконалень у процесах, а й значних покращень у вимірах бізнес-моделі. Не існує чіткої дорожньої карти для трансформації бізнес-моделей, яка б дозволила в повній мірі використати наявні та нові технології.

Таким чином, існує нагальна потреба в дослідницькій перспективі, яка дозволить осмислити наявні наукові здобутки та забезпечити глибше розуміння того, які теми та сфери динамічно розвиваються і, що ще важливіше, які сфери потребують подальших досліджень щодо інновацій бізнес-моделей роздрібною торгівлі на основі діджиталізації [4].

Налагодження зворотного зв'язку між виробниками та споживачами є одним із найважливіших компонентів функціонування економіки будь-якої країни. Роздрібна торгівля виступає ключовим ланцюгом цього процесу, забезпечуючи доступ до продуктів та послуг споживачам у різних регіонах. Дослідження агенції «Deloitte», проведене у лютому 2023 року, визначило, що у Європі знаходиться 90 компаній, які забезпечують 33,2% від загальної частки доходів 250 найбільших компаній з роздрібною торгівлі у світі [1]. Ринок роздрібною торгівлі зазнає істотних змін, які відображають вплив деяких основних тенденцій. Спеціалісти маркетингової агенції «Squareup» зазначають, що однією з найбільш впливових тенденцій є розширення багатофункціональних магазинів (мультимагазинів) та побудова брендів екосистем [5]. Мультимагазини дозволяють споживачам здійснювати покупки зі зручної для них платформи, забезпечуючи швидку та просту оплату. Брендів екосистем, у свою чергу, надають можливість побудувати взаємовигідні відносини між компаніями та споживачами, розширюючи тим самим кількість потенційних клієнтів. Проте, на відміну від традиційних магазинів, багатофункціональні магазини та брендів екосистем можуть вимагати від компаній більших технічних знань та витрат на розробку та підтримку платформ, що створює ризик залежності від конкретних платформ, що може знизити гнучкість та конкурентоспроможність бізнесу. Наступною тенденцією є використання штучного інтелекту та машинного навчання для покращення рівня обслуговування клієнтів. Це означає, що бізнеси мають можливість створювати персоналізовані пропозиції та рекомендації для кожного клієнта, що збільшує ймовірність зробити успішний продаж та покращує задоволеність клієнтів. За допомогою штучного інтелекту та машинного навчання бізнеси можуть аналізувати великі обсяги даних про своїх клієнтів, такі як їхня історія покупок, відгуки та переваги, щоб зрозуміти їхні потреби та уподобання [3]. На основі цих даних, системи штучного інтелекту можуть створювати персоналізовані пропозиції, які точно відповідають індивідуальним потребам кожного клієнта.

Крім того, машинне навчання може використовуватися для покращення процесу обробки замовлень та доставки товарів, що дозволяє знизити час очікування та покращити якість обслуговування. Загалом, використання штучного інтелекту може допомогти бізнесам

підвищити свою ефективність, покращити якість обслуговування та задоволення клієнтів, а також знизити витрати та підвищити прибутковість.

За даними сервісу «Statista» відсоток електронної комерції в загальному обсягу роздрібною торгівлі зростає значними темпами. У 2019 році цей показник становив 13,8%, в той час як у 2022 році – 17,8% [6]. Тому зростання електронної комерції є ще однією важливою тенденцією у розвитку роздрібною торгівлі. Віртуальні магазини дозволяють споживачам здійснювати покупки з будь-якого місця та в будь-який час, що робить їх особливо зручними для тих, хто не має доступу до фізичних магазинів. Крім того, дослідження показали, що більшість споживачів користуються мобільними пристроями для здійснення покупок онлайн, що означає, що роздрібні компанії повинні мати мобільно-оптимізовані сайти та додатки, щоб залучити та утримувати клієнтів [7].

Ще однією важливою тенденцією є діджиталізація. На думку спеціалістів, цифрові технології дозволяють роздрібним компаніям ефективно взаємодіяти зі споживачами, покращуючи якість обслуговування та забезпечуючи більшість вимог клієнтів [2]. Такі технології, як доповнена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR), Інтернет речей (IoT) та блокчейн, дозволяють забезпечити безпеку операцій та досвід користувача, а також зробити процес покупки більш зручним та простим для клієнтів.

При цьому для компаній діджиталізація дозволяє покращити ефективність управління запасами та логістики. За допомогою аналітики даних, компанії можуть отримувати точні прогнози попиту та виробництва, що дозволяє зменшити обсяги нереалізованої продукції та знизити витрати на складське утримання. Крім того, автоматизація процесів за допомогою різних програм та інструментів дозволяє зменшити витрати на ручну роботу та збільшити продуктивність працівників. В результаті, компанії можуть економити час та кошти, при цьому підвищуючи рівень задоволеності клієнтів та ефективність свого бізнесу.

Залучення молодих споживачів та покоління Z є ще однією тенденцією у роздрібній торгівлі. Молодь орієнтується на високу якість продукції, зручність та швидкість обслуговування, а також на соціальну відповідальність компаній. Тому роздрібні компанії повинні зосередитися на забезпеченні високої якості продукції та послуг, наданні персоналізованих пропозицій та відповідальному відношенні до клієнтів та спільноти.

Отже, ринок роздрібною торгівлі відчуває вплив досить багатьох тенденцій. Зокрема, це можна спостерігати в зростанні популярності онлайн-торгівлі, зміні споживчих потреб, зростанні конкуренції, посиленні вимог до екологічності та сталості бізнесу. Щоб зберегти конкурентоспроможність, роздрібні торговельні мережі повинні адаптуватися та розвиватися, впроваджуючи нові технології та тенденції розвитку роздрібною торгівлі.

1. Deloitte Global. Global Powers of Retailing 2023. URL: <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/legacy/docs/gx-Global-Powers-of-Retailing-2023-report.pdf>
2. Malenkov Y., Kapustina I., Kudryavtseva G., Shishkin V. I., Shishkin V. I. Digitalization and Strategic Transformation of Retail Chain Stores: Trends, Impacts, Prospects. *Journal of Open Innovation*. 2021. # 7(2), p. 108. URL: <https://doi.org/10.3390/joitmc7020108>
3. Marotta D. Artificial Intelligence: How AI Is Changing Retail. Hitachi Solutions. (2023, March 14). URL: <https://global.hitachi-solutions.com/blog/ai-in-retail/>
4. Paul J., Rosenbaum M. S. Retailing and consumer services at a tipping point: New conceptual frameworks and theoretical models. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919312573>
5. Square. Top 8 Retail Trends in 2023. URL: <https://squareup.com/us/en/townsquare/retail-trends>
6. Statista. Global e-commerce share of retail sales 2026. (2023, February 20). URL: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
7. Williams R. Smartphones are most popular devices for online shopping, survey says. (2019 b, October 18). URL: <https://www.marketingdive.com/news/smartphones-are-most-popular-devices-for-online-shopping-survey-says/565321/>