

Тетяна Романченко

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ТРЕНДІВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Tetiana Romanchenko

Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine

INFLUENCE OF GLOBAL TRENDS ON UKRAINIAN RETAIL NETWORKS

The article studies global consumer trends and their imitation by Ukrainian distributing facilities. Dynamic changes in the global economy inevitably affect markets of all countries. As Ukrainian trading networks have been replicating foreign experiences, understanding the causes and consequences of concrete global consumer trends is important for strategic planning and developing of Ukrainian retail networks. The research analyzed major global retail trends, grouped them into categories. It has been found out that there are long-term trends distinguished by scientists and experts and actively applied by Ukrainian retail networks. The research also revealed that at this stage of retail networks development in Ukraine, global consumer trends have not been studying out systematically. However, the positive fact is that global consumer trends are not ignored by Ukrainian retail networks.

Keywords: retail, marketing and sales strategy, omnichannel, consumer trend, СТС.

Процеси, що відбуваються на сучасних ринках, характеризуються експертами як такі, що насичені протиріччями, посилені взаємозалежностями учасників і складових ринку, вибуховим зростанням покупок в Інтернеті та зміною переваг споживачів. Світове господарство в цілому зазнає динамічних змін, які неминуче впливають на ринки розвинутих країн і країн, що розвиваються¹.

Постановка проблеми. Українські торговельні мережі успішно копіюють закордонний досвід, зараз в Україні представлено близько 500 торговельних мереж. Серед не продуктивних торговельних мереж переважають міжнародні (83%). Конкуренція вітчизняних та закордонних торговельних мереж зумовила появу нових, скопійованих форматів торгівлі, а разом – і зміну відносин між продавцями та споживачами. Великі торговельні мережі за останні 10 років зазнали змін у географії, зонуванні, асортименті, каналах продажу, ключових управлінських позиціях та іншому. Саме тому розуміння причин та наслідків тих чи інших управлінських рішень щодо експансії чи скорочення мережі магазинів, вибору стратегії розвитку, – важливі для аналізу ринку українських торговельних мереж.

Вивченням питань збутової діяльності торговельних мереж присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, вагомий внесок у підґрунтя теорії належить І. Ансоффу, Г. Армстронгу, А.В. Войчаку, С.С. Гаркавенко, В. Я. Кардашу, Ф. Котлеру, Н.В. Куденко, А.А. Мазаракі, А.О. Старостиній, І.Л. Решетніковій та ін. Проте процес вибору і прийняття управлінських рішень щодо ефективних заходів для здійснення результативної маркетингової збутової стратегії підприємств торгівлі в умовах динамічної ринкової економіки, вплив на ці рішення глобальних трендів залишаються недостатньо вивченими. Актуальність цих проблем і зумовила тему дослідження.

¹ Юрчишин, В. (ред.) (2018). *Глобальні тенденції і перспективи: світова економіка та Україна*. Київ: Заповіт, 73.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження вчених КНТЕУ Н.Б. Ільченко та І.М. Грабарука¹ підтверджує нашу гіпотезу про те, що досвід іноземних країн значною мірою впливає на розвиток торговельних мереж України, через запозичення (копіювання, адаптацію) нових технологій продажів. Основними трендами на 2018 рік вищезазначені науковці визначають:

1. Використання нетрадиційних каналів продажу;
2. Залучення штучного інтелекту до процесу продажів;
3. Вплив значної кількості факторів, не лише цінового, на рішення споживача про покупку.

Цей список набагато ширший, trendhunter.com оперує сотнею, trendwatching.com розглядає 75 найпоширеніших споживчих трендів.

Експерти однієї з чотирьох найбільших дослідницьких мереж КРМГ зазначають, що 2019 рік буде роком прориву в роздрібній торгівлі. За їх оцінками, найважливіші тренди глобальної торгівлі:

1. Від колективного до персоналізованого;
2. Споживачі обізнані в цінах і можуть їх легко порівнювати із цінами інших торговельних підприємств;
3. Використання голосових технологій;
4. Унікальний клієнтський досвід – запорука покупки;
5. Зростання ролі екологічних чинників;
6. Використання соціальних медіа для продажу товарів;
7. Платформи трансформуються, ускладнюються, перетворюючись з каналу продажів на канал взаємодії та збору інформації про споживачів².

Науковці та експерти у сфері торгівлі констатують, що і 2018, і 2019 роки відзначені тенденцією до пошуку переваг для прийняття рішення про покупку, окрім цінових.

Додамо, що аналогічне дослідження КРМГ у 2018 році наводить як основні споживчі тренди важливість клієнтського досвіду та вражень від брендів, збільшення використання штучного інтелекту у процесі комунікації компаній зі споживачами, посилення свідомого вибору споживача. Кількість споживчих трендів менша на 30%³.

Іноземні експерти торговельного ринку частіше, ніж науковці та дослідники, публікують вагомі на їх погляд тренди, що матимуть вплив на розвиток торговельних мереж. Невирішеними залишаються питання аналізу великої кількості існуючих трендів, відбір відповідних для сучасних умов розвитку торговельної мережі в Україні та прийняття управлінських рішень щодо доцільності їх наслідування конкретними брендами. Тому основними завданнями даної статті є з'ясувати поточний стан моніторингу та впровадження глобальних споживчих трендів торговельними мережами України.

Виклад основних положень. Розмежування понять «тренд» і «тенденція» здебільшого відбувається на рівні фахової інтуїції⁴. Згідно з дослідженням О. Поціпух, англomовний дискурс надає перевагу терміну «тренд», а українські дослідники – терміну «тенденція». Визначаючи сутність тренду, українські дослідники трактують його як довготривалу тенденцію динаміки показника. Однак, на нашу думку, доцільніше розмежовувати дані категорії. Тенденція – це можливість тих чи подій розвиватися в заданому напрямку, в той час як тренд – це довгострокова тенденція, загальна спрямованість змін показників⁵.

В контексті маркетингу, споживчий тренд означає перспективний напрямок розвитку потреб і запитів споживачів, тенденцію до зміни в майбутньому.

¹ Ільченко, Н. Б., Грабарук, І.М. (2018). Глобальні тренди розвитку роздрібно́ї торгівлі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, 31, 32-38.

² КРМГ (2019). *Retail trends 2019* <<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2019/02/global-retail-trends-2019-web.pdf>> (2019, вересень, 03).

³ КРМГ (2018). *Тренди сектора роздрібно́ї торгівлі 2018*. <<https://home.kpmg/ua/uk/home/insights/2018/03/2018-retail-trends.html>> (2019, вересень, 03).

⁴ Поціпух, О. (2018). Поняття «тренд» у сучасному науковому дискурсі. *Вісник КНУ ім.Т.Шевченка*, 1 (24), 17.

⁵ Ілляшенко, Н.С., Росохата, А.С. (2011). Трендотчінг як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій* 1, 29.

У рамках дослідження було зібрано споживчі тренди експертів з різних країн за період грудень 2017-липень 2019 року. З метою їх упорядкування, споживчі тренди розділено на категорії (див. рис. 1.).

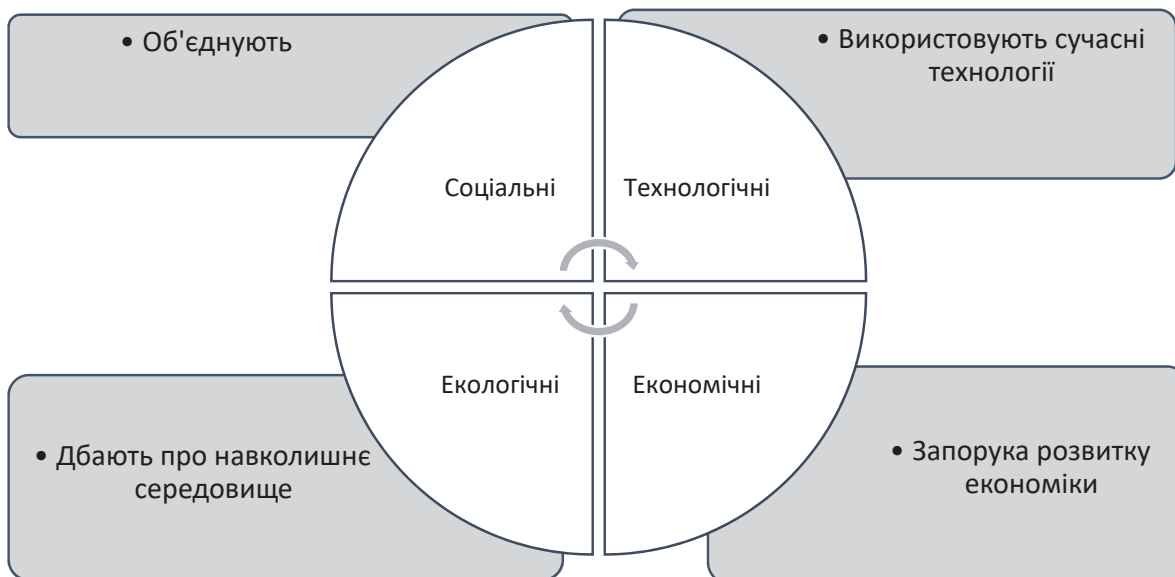


Рис. 1. Категорії споживчих трендів

Джерело: розроблено автором.

Міжнародні експерти підкреслюють, що жодна класифікація не може вмістити всі тренди і дати їм якісну характеристику, через те, що тренди – це ідеї чи поведінка, яких раніше не було.

Опитування, проведене в рамках авторського дослідження серед маркетингових директорів українських торговельних мереж у червні 2019 року, показало, що у вітчизняних компаній не існує плану роботи з глобальними споживчими трендами, немає загальної схеми. Вдалося з'ясувати, що у кращому випадку розглядається один споживчий тренд чи кілька, розраховується вартість витрат на впровадження і приблизна економічна доцільність. Не існує моніторингу споживчих трендів в цілому, не проводиться ранжування споживчих трендів, не перевіряється доцільність впровадження комплексно. Рішення наслідування чи копіювання споживчого тренду приймається в ручному режимі. Проте окремо можна відмітити такий споживчий тренд, як екологічність. Він не новий, тому все більше торговельних мереж йому слідують. Навіть враховуючи, що моментального економічного ефекту цей споживчий тренд не приносить, проте посилює позицію бренду, споживачам вважають, що підтримуючи бренд вони дбають про екологію, тому вони згодні платити більше в порівнянні з аналогічними товарами брендів, які не згадують про екологічність¹.

Ще одне питання для прийняття управлінського рішення – на якому рівні потрібно вносити зміни до маркетингової стратегії, щоб задіяти актуальний споживчий тренд (обрання рівня первинне, споживчий тренд обирається, виходячи з можливостей торговельного підприємства, загальної маркетингової стратегії та напряму розвитку). Є загальновідомими 4 стратегічні рівні стратегічної піраміди А. А. Томпсона та А. Дж. Стрікланда: операційний, функціональний, конкурентний та корпоративний. На нашу думку, розглядаючи тенденції розвитку української роздрібною торгівлі, доцільніше вносити зміни на рівні корпоративної стратегії, тоді всі пов'язані елементи обов'язково включатимуть обраний вектор руху. Проте, згідно з опитуванням

¹ Deloitte (2015). *Мета 2030: відповідальний бізнес – бізнес майбутнього*. <<https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/about-deloitte/articles/purpose-2030-good-business-better-future.html>> (2019, серпень, 27).

маркетингових директорів українських торговельних мереж, частіше зустрічається впровадження на операційному рівні, з метою тестування і мінімальними інвестиціями. Основною методикою оцінювання впровадження є економічна доцільність. Не розраховується довгостроковий вплив на репутацію бренду чи інші вагомні нематеріальні чинники, які з часом можуть мати вплив на економічні показники.

За даними сервісу моніторингу Euromonitor.com, глобальні споживчі витрати демонструють зростання, найбільше у продуктовому секторі, найменші у секторі «мода та краса». Україна демонструє більший приріст, ніж у світі в цілому, тому що поступово зростає купівельна спроможність населення. Однак продукти харчування все ще є найбільшою частиною у споживчих витратах українських домогосподарств (див. рис. 2). І на цьому етапі торговельні мережі не ризикують інвестувати у впровадження новітніх технологій, як вимагають глобальні споживчі тренди, надаючи перевагу діючим бізнес-моделям.

Торговельні мережі України активно впроваджують додаткові продажі продуктів інших сегментів, після успіху «Епіцентр К», книжкові магазини тестують продаж підгузків, продуктові роздрібні мережі збільшують асортимент непродовольчих товарів, боротьба за споживача ведеться в усіх каналах продажів. Тому в подальшому все складніше визначити, яку частину покупок віднести до якого сегменту, супутніми стають несподівані товари та навіть послуги.

У 2018 році українські торговельні мережі трансформувалися та продемонстрували ріст продажів в усіх каналах. Зростання обсягів роздрібної торгівлі мало позитивний вплив на економіку країни. За даними Державної служби статистики, у сфері торгівлі працює орієнтовно 21,8% зайнятого населення, при цьому кількість робочих місць постійно зростає. Середня зарплата у сфері торгівлі в серпні 2018 р. становила 8977,28 грн, у сфері оптової та роздрібної торгівлі – 9473,42 грн, засвідчує Держстат.

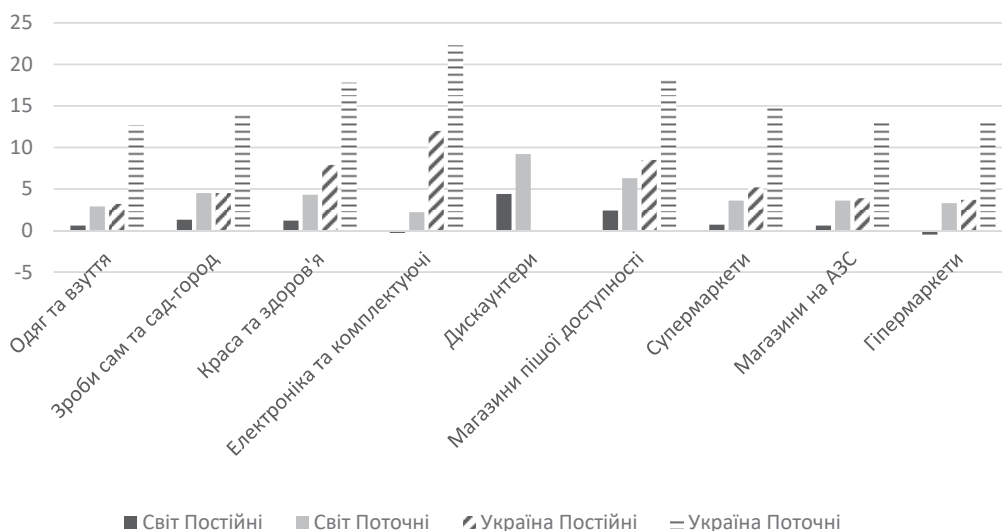


Рис. 2. Індекси зростання обсягу роздрібних продажів торговельних мереж в Україні та світі (2017-2018), %

За даними Euromonitor.com

У 2018 р. збільшення обсягу ринку праці (порівняно з 2017 р.) відбулося в сфері товарів народного споживання, готельно-ресторанного бізнесу, роздрібної торгівлі та сфери послуг. Попит на працівників у сфері торгівлі постійно зростає у великих містах. Проте кількість магазинів щороку зменшується. Тобто на фоні високих темпів збільшення обсягів продажу відбуваються структурні зміни, зменшується частка неорганізованих магазинів, малих мереж магазинів, розташованих у межах пішої доступності з широким асортиментом товарів, розвиваються мережі дискаунтерів та гіпермаркетів, розширюється представництво закордонних роздрібних торговельних мереж.

За результатами авторського дослідження, наслідування українськими торговельними підприємствами глобальних споживчих трендів, виявлено, що беруться до уваги та використовуються такі:

1. Соціальні.

Зміна форматів торгівлі у відповідності до потреб споживача, впровадження можливості контакту споживача з брендом.

2. Екологічні.

Зміна фасування, використання екологічних матеріалів, прийом відходів на утилізацію.

3. Економічні.

Збереження поточних позицій і посилення своїх конкурентних переваг.

4. Технологічні.

Оmnіканальні рішення, кросс-партнерські продажі, зменшення часу очікування споживачем на доставку товару.

З метою деталізації, розглянемо 5 вагомих глобальних споживчих трендів на 2019 р., наведених у експертній статті на сайті forbes.com¹ і не зазначених в інших наведених вище дослідженнях.

1. Прозорість бренду як культура.

Це соціальний тренд, керівництво торговельних мереж розуміє, що імідж бренду, його цінності повинні співпадати з цінностями споживачів та їх світоглядом.

В Україні поступово відчувається вплив цього тренду. Мережа магазинів Watsons не забороняє фотографувати у магазинах, мережа магазинів АТБ дозволяє не залишати сумки у камерах схову, правила, що діяли роками відмінюються з метою укріплення довіри споживача.

2. Швидша доставка у електронній комерції.

Електронна комерція продовжує стрімкий розвиток у світі та в Україні. Понад 22 млн українців є користувачами мережі Інтернет, з них 31 % робили покупки онлайн у 2018 р.² Більшість торговельних мереж України присутні в Інтернеті, тому роздрібні торговці, з метою диференціації, наслідуючи глобальний споживчий тренд, пропонують споживачам більше зручностей. Згідно з останніми дослідженнями споживачів США, порівняно з 2012 роком, скоротився час очікування доставки. Якщо у 2012 році споживачі згодні буди чекати близько 5,5 днів, то у 2018 цей показник складає 4,5 дні³. Враховуючи, що доставка в Україну покупок з-за кордону може складати 3-4 тижні, отже, показник часу все ще не є критичним для рішення про здійснення покупки у українського споживача, проте в межах країни перевага надається тим торговельним маркам, які можуть якнайшвидше реалізувати доставку. Нові компанії на українському ринку враховують цей тренд, наприклад, бренд ICOS виконує доставку замовлення в проміжку від 15 хвилин до 3 годин. Деякі ресторани декларують, що за умови, якщо кур'єр не доведе замовлення до певного часу, споживач може не оплачувати його.

3. Зростання кількості експериментальних торговельних мереж

Зміна моделі поведінки споживача, зміщення фокусу з продукту на споживчий досвід, спровокувала відповідні зміни у форматі продажів торговельних мереж⁴. Роздрібна торгівля минулого століття і епохи початку електронної комерції була орієнтована на продукцію, однак споживачі все більше прагнуть унікального досвіду взаємодії з брендом. Тому новітні формати продажів – через мобільні додатки, з можливістю віртуального примірювання та інші доступні споживачам елементи покупки стали важелем конкурентної переваги. Віртуальна реальність, доповнена реальність, Інтернет речей та мобільні технології змінюють споживчий досвід українців і посилюють небажання використовувати традиційні формати торгівлі.

4. Ріст популярності формату передплачених покупок в електронній комерції.

¹ Wetrz, J. (2018). 5 trends that will redefine retail in 2019 *Forbes* <<https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2018/11/28/5-trends-that-will-redefine-retail-in-2019>> (2019, серпень, 29).

² GfK (2019). 17% українських онлайн-покупців здійснюють більше 20 покупок на рік. <<https://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/news/online-shopping-2019>> (2019, серпень, 29).

³ Blaeser, J., Iampieri, M., Varma, R. (2018) Top trend in shipping? More consumers want fast and free. *AlixPartners survey* <https://emarketing.alixpartners.com/rs/emsimages/2018/pubs/EI/AP_Top_Trend_in_Shipping_Mar_2018.pdf> (2019, серпень, 29).

⁴ Голошубова, Н.О. (ред.) (2014). *Підприємницькі мережі в торгівлі*. Київ: КНЕУ, 316.

Формат передплатених покупок з'явився у електронній комерції як пропозиція на запит споживачів отримувати регулярні покупки з доставкою. Відчутно зростає популярність формату покупок за передплатою в США та Європі. Згідно дослідження McKinsey & Company, з 2010 р. загальний обсяг покупок за передплатою зріс у світі з \$57 млн до понад \$2,6 млрд у 2016 р. Слід відзначити, що 15 % користувачів мережі Інтернет підписалися на послуги за передплатою у 2017 р.¹

Вигода персоналізованих пропозицій не переконує українців. Причиною тому є безліч факторів, серед яких основні – невпевненість і недовіра. Останнім відомим прикладом була спроба компанії «Нова Пошта» у 2018 р. запустити річну підписку на 12 книжок WOW-BOX. Проект довелося згорнути після трьох місяців через недостатню кількість передплатників.

На нашу думку, цей споживчий тренд може набутися популярності в інших категоріях регулярних покупок, у побутових категоріях. Для цього домогосподарствам потрібно запровадити довгострокове планування витрат на товари повсякденного вжитку, на рівні з плануванням крупних покупок.

5. Багатоканальність.

Незважаючи на скорочення кількості фізичних магазинів, вони все ще відіграють ключову роль у процесі продажу. Електронна комерція відкриває інші формати, проте значною мірою це також фізичні точки продажу, де споживачеві надаються супутні послуги чи здійснюються додаткові продажі, навіть якщо це пункт видачі інтернет-замовлення. Споживачі, з одного боку, не хочуть витратити час на відвідування фізичного магазину, з іншого – шукають досвід взаємодії з брендом. Омніканальність допомагає зробити процес купівлі зручнішим і об'єднує електронну комерцію з офлайн-магазинами, робить можливим доступ до єдиного асортименту товарів торговельної мережі незалежно від каналу і формату продажу². Наприклад, представлена в Україні, компанія «Леруа Мерлен» має мережу магазинів, інтернет-магазин, контакт-центр, активна в соціальних мережах, пропонує споживачам послуги від партнерів та підтримує канали комунікації Viber та електронні розсилки через зібрану базу e-mail та телефонів.

Експерти однак стійкі у тому, що такий споживчий тренд, як багатоканальність, зостанеться довгостроковим.

Висновки.

1. В умовах імпульсного розвитку економіки України наявність орієнтирів і прогнозованих шляхів еволюції торговельних мереж, які можуть бути прикладом – ключове питання екстенсивного розвитку вітчизняних підприємств торгівлі. Маючи можливість подорожувати та отримувати інформацію про інший досвід, споживачі висувають вимоги до українських брендів, стимулюючи їх якщо не змінювати, то покращувати взаємодію на всіх рівнях.

2. Керівництво українських торговельних мереж розуміє, що клієнтоорієнтованість на часі є стратегічною основою диференціації брендів, конкурентною перевагою. Отже, глобальні споживчі тренди потрібно моніторити, вивчати, систематизувати і впроваджувати ті, що відповідають місії і ідеям бренду. Для обрання рівня для впровадження споживчого тренду існує велика кількість інструментів, починаючи з відомої матриці STC, consumer trend canvas – шаблон споживчого тренду, що дозволяє провести різнобічну оцінку того чи іншого споживчого тренду, впливу і економічного ефекту від його впровадження.

3. На даному етапі розвитку торговельних мереж в Україні, робота з глобальними споживчими трендами проводиться не на випередження, з запізненням. Проте позитивним є той факт, що глобальні споживчі тренди не ігноруються, а беруться до уваги.

Для прийняття оптимальних управлінських рішень потрібно розуміти проблеми споживачів, їх настрої знаходити відображення у глобальних споживчих трендах, що обумовлює необхідність подальших досліджень споживчих трендів.

¹ Chen, T., Fenyó, K., Yang, S., Zhang, J. (2018) Thinking inside the subscription box. *McKinsey & Company survey* <<https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/thinking-inside-the-subscription-box-new-research-on-ecommerce-consumers>> (2019, серпень, 29).

² Романченко, Т. В. (2018). Ограничения омниканальности. *Ефективна економіка*, 9. <<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6545>> (2019, серпень, 29).

References:

1. Yurchyshyn, V. (2018). *Globalni tendenciyi i perspektyvy: svitova ekonomika ta Ukrayina* [Global trends and prospects: the world economy and Ukraine]. Kyiv: Zapovit. [in Ukrainian].
2. Ilchenko, N., Grabaruk, I. (2018). Globalni trendy rozvytku rozdribnoyi torgivli [Global Trends in the Development of Retail Trading]. *Naukovyj visnyk Mizhnarodnogo humanitarnogo universytetu* [Scientific herald of the International Humanities University], 31, 32-38. [in Ukrainian].
3. KPMG International Cooperative (2019). *Retail trends 2019*. <<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2019/02/global-retail-trends-2019-web.pdf>> (2019 September, 03). [in English].
4. KPMG International Cooperative (2018). *Retail trends 2018*. <<https://home.kpmg/ua/uk/home/insights/2018/03/2018-retail-trends.html>> (2019, September, 03). [in English].
5. Potsipuh, O. (2018). Ponyattya "trend" u suchasnomu naukovomu dyskursy [Term "trend" in modern science discuss]. *Visnyk Kyivskogo Nacionalnogo universytetu imeni Tarasa Shevchenka* [Scientific herald of Kiyv Taras Shevchenko University], 1 (24), 15-20. [in Ukrainian].
6. Ilyashenko, N., Rosokhata, A. (2011) Trendvotching yak instrument vyznachennya strategichnyx napryamkiv rozvytku [Trendwatching as a tool for determining strategic directions of development]. *Marketyng i menedzhment innovacij* [Marketing and innovation management], 1, 29-35. [in Ukrainian].
7. Deloitte (2015). *Meta 2030: vidpovidalnyj biznes – biznes majbutnogo* [Goal 2030: A responsible business is the business of the future]. <<https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/about-deloitte/articles/purpose-2030-good-business-better-future.html>> (2019, August, 27). [in Ukrainian].
8. Wetz, J. (2019). 5 Trends That Will Redefine Retail In 2019. *Forbes* <<https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2018/11/28/5-trends-that-will-redefine-retail-in-2019/>> (2019, August, 29). [in English].
9. GFK (2019). *Online Shopping and Shopping Monitor* <<https://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/news/online-shopping-2019>> (2019, August, 29). [in English].
10. AlixPartners survey (2018). *Trendy sektora rozdribnoyi torhivli 2018* [Retail Sector Trends 2018] <https://emarketing.alixpartners.com/rs/emsimages/2018/pubs/EI/AP_Top_Trend_in_Shipping_Mar_2018.pdf> (2019, August, 29). [in English].
11. Holoshubova, N. (2014). *Pidpryemnytski merezhi v torhivli* [Trade business networks]. Kyiv: KNUTE. [in Ukrainian].
12. Chen, T., Fenyo, K., Yang, S., Zhang, J. (2018) Thinking inside the subscription box. *McKinsey&Company survey* <<https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/thinking-inside-the-subscription-box-new-research-on-ecommerce-consumers>> (2019, August, 29). [in English].
13. Romanchenko, T. (2018) Vyklyky omnikanalnosti [Omnichannel challenges]. *Efektivna ekonomika* [Effective economy], 9 <<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6545>> (2019, August 29). [in Ukrainian].