

УДК 330.341.1

Осокіна Алла Вікторівна

*кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

Халамейда Інна Анатоліївна

*студентка
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРОДУКТОВОГО РІТЕЙЛУ В УКРАЇНІ ТА НАПРЯМИ ЗМІН СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

***Анотація.** У статті розглядається розглянуто сучасний, актуальний стан продуктового ритейлу в Україні, основні його тенденції розвитку, зміни споживацької поведінки через зовнішні чинники, огляд основних тенденцій, які вже запровадили українські ритейлери, та їх результати після впровадження. Також більш детально розглянуто вплив емоційного маркетингу на споживача та поради, які допоможуть ритейлерам підвищити показники продажів та лояльність споживачів.*

Метою статті є дослідження основних тенденцій розвитку продуктового ритейлу в Україні, а також окреслення зміни поведінки клієнтів та визначення ключових напрямків розвитку ритейлу.

***Ключові слова:** тенденції розвитку, тренди продуктового ритейлу, канали продажів, емоційний маркетинг, споживацька поведінка, обслуговування клієнтів.*

Постановка проблеми. Під впливом пандемічних явищ, частина купівельних патернів минулих п'яти років повністю зникли або ж суттєво

трансформувалися. Сегмент продуктового ритейлу перебуває в стані суттєвих трансформаційних змін, зумовлених змінами у поведінці споживачів та загальними трендами розвитку бізнес-систем. У деяких категоріях покупці вже не реагують на акції, в інших вони сприяють підвищенню продажів лише в короткостроковій перспективі. На тривалій дистанції промо розмиває цінності бренду і знижує прийнятну цінність товарів, що веде до зменшення продажів. Для забезпечення безперебійної роботи, подолання наслідків кризи ринок ритейлу повинен використовувати сучасні методи управління, інноваційні технології та інструменти продажу. З огляду на це, обрана тематика дослідження є особливо актуальною та потребує вивчення.

Аналіз досліджень і публікацій, в яких започатковане розв'язання проблеми. Проблеми торгівельної діяльності та ринку ритейлу висвітлили в своїх працях такі науковці, як: Антонюк Я. М., Шиндировський І. М., Андрій Логвин, Юрій Кузьмяк, Красневич Г. Л., Ліпич Л. Г., Федулова Л. І. Проте, назріла необхідність дослідити перспективи розвитку ринку ритейлу в умовах карантинних обмежень в Україні і зміни поведінки покупців в майбутньому.

Результати дослідження. За даними Nielsen Shopportunities, реклама з сильною емоційною реакцією викликає зростання продажів на 23%. Глибокий емоційний зв'язок підвищує лояльність, а 70% емоційно залучених споживачів витрачають на бренди, до яких вони лояльні, в два рази більше грошей. Тому, щоб бути конкурентоспроможним, важливо стежити за останніми трендами в області емоційного маркетингу в ритейлі:

1) Створення інтерактивних просторів всередині магазинів, що задіюють всі органи чуття, digital-екрани і панелі, віртуальний полицний простір з використанням AR (доповненої реальності), продуманий аудіо-супровід та відео-контент.

2) Все більш релевантні і персоналізовані пропозиції в області емоційного маркетингу та інтенсифікація інтерактивної взаємодії за рахунок нових технологій розпізнавання емоцій і зворотного зв'язку, а також швидкісної обробки даних.

3) Цифровізація процесів управління емоційними комунікаціями, підвищення якості сервісу та поліпшення користувацького досвіду за допомогою, наприклад, автоматизованого контролю якості полицного і внутриміагазинного простору, що створює потрібну атмосферу.

Прикладом може послужити відділ зі свіжими фруктами і овочами, де потрібно підкреслити свіжість, екологічність і натуральність. Для створення емоційного зв'язку можна використовувати: інсталяцію з деревом, підтриману круглим світлодіодним банером з листям, аудіо-супровід із застосуванням технології сторітеллінга про фермерські продукти і співом птахів на фоні, аромати кропу, огірка, грейпфрута. У відділі з дитячими товарами можуть бути обладнані, наприклад, ігрові зони, міні-столики з канцелярським приладдям, магнітні дошки і LED-монітори з короткими мультфільмами.

Як відеоконтент в інтерактивні атмосферні простори можна включати і рекламні ролики. Але в рамках емоційного маркетингу весь контент повинен бути персоналізованим – релевантні повідомлення транслюють споживачам турботу та покращують користувацький досвід [1].

Отже, якщо клієнт відчуває, що йому постійно нав'язують товари, а похід в магазин викликає негативні емоції, він не захоче в нього повернутися. Тому завдання комунікацій в сучасному ритейлі - вибудувати глибокий зв'язок з клієнтами, створюючи позитивний і унікальний користувацький досвід, який перетворює звичайний похід за продуктами на приємну подію.

Але також варто враховувати, що за оцінками Nielsen, в 2021 році рівень тривоги українських покупців буде залишатися високим. Більшість покупців будуть змушені переглядати склад свого кошика і більш ретельно вибирати покупки. Вони також будуть більш відкриті до перемикання між роздрібними мережами під впливом таких чинників як ціни і промоакцій. Найважливішим інструментом покупок стане онлайн, який буде розвиватися далі.

Так, 46% споживачів здійснили покупки в новій для себе точці тільки заради акцій і знижок. При цьому покупець шукає промо як в офлайн (+ 34%), так і в онлайн (+ 32%), що не спостерігалось рік тому. Для покупок 62% покупців використовують обидва канали продажів, а 38% продовжують купувати тільки в фізичних магазинах. Як наслідок - зростає частка онлайн-торгівлі [2].

Цю ж думку підтверджує і CEO українського маркетплейса Kasta Андрій Логвин. Він позначив, що в цьому році e-commerce пройшла шлях, який міг зайняти мінімум пару років. Особливо важливо, що в 2020 році до інтернет-торгівлі стали набагато серйозніше ставитися офлайн-ритейлери. Можна виділити кілька ключових факторів, які на це вплинули.

По-перше, ринок e-commerce досяг деякого критичного обсягу, який став цікавий великим компаніям. Умовно, якщо раніше бренди продавали онлайн десятки тисяч одиниць товару і не бачили великих перспектив у цьому каналі, то в 2020 році почали продавати мільйони, тому почали лояльніше ставитися до e-commerce набагато серйозніше.

По-друге, в 2020 році в Україні істотно зросло проникнення e-commerce. Ми побачили зростання попиту не тільки в Києві і містах-мільйонниках, але і в регіонах. Активно купувати в інтернеті стали навіть в районних центрах. В цілому, клієнтів стало більше та інтерес до онлайн формату зріс. Багато офлайн-мереж усвідомили, що кожен їх магазин може

стати складом, який здатний обслуговувати величезну аудиторію не тільки в Україні, а й за її межами [3].

У листопаді 2020 року 78% замовлень було зроблено з мобільних додатків. А в розвинених країнах ця частка сягає 90%. Таким чином ринок близький до того, щоб перейти від парадигми mobile first в парадигму mobile only [4].

На одному з форумів експерт ринку DIY - Юрій Кузьмяк представив доповідь на тему «Оmnіканальність - модний тренд чи життєва необхідність?» У своїй доповіді він зазначив, що ринок електронної комерції також активно рухається в офлайн сегмент, а реалії сучасного багатоканального рітейлу показують, що:

- 32% мілленіалов витрачають більше грошей на товари, покупка яких несе певний досвід, отже, магазини трансформуються, щоб бути не тільки місцем розрахунку, а місцем, де клієнт отримує незабутній досвід;
- безкоштовна доставка впливає на рішення про покупку 73% покупців онлайн;
- 88% покупців готові платити більше за доставку в той же день;
- близько 70% покупців шукають інформацію про товар в інтернеті, перед тим як купити його в магазині;
- покупець більше не бачить різниці між онлайн та офлайн покупками - він вибирає шопінг;
- 73% покупців використовують різні канали для пошуку і покупки продукту.

Таким чином Ашан запустив формат Ашан Drive в Україні, який передбачає можливість здійснення замовлень онлайн. Всі товари збираються пакувальниками і клієнтові залишається забрати замовлення на облаштованій парковці, не виходячи з машини. Схожа послуга діє також в Metro [5].

Також треба зазначити, що українські покупці все частіше звертають увагу на екологічність бренду. За даними глобального опитування IBM Institute for Business Value (IBV), проведеного в 2020 році, 4 з 10 споживачів при виборі брендів враховують їх екологічність. Більш того, кожен другий готовий змінити свої споживчі звички, щоб знизити негативний вплив на навколишнє середовище. 70% покупців, для яких важлива ідеологія виробника, платять на 35% більше базової ціни за екологічну складову (надають перевагу переробленим або екологічно чистим товарам). І ця тенденція зберігається навіть незважаючи на несприятливі обставини в суспільстві та економіці.

Таким прикладом є компанія AT MARKET, яка вперше в Україні випустила карпатську воду VODA UA в 100% екофрендлі упаковці. Упаковка Pure-Pak від компанії Елорак на 100% перероблюється і на 80% виготовлена із вторинної целюлози. "Це не просто вода в картоні. Це світоглядна і соціально відповідальна позиція", - відзначили в компанії [6].

Висновки. Отже, через пандемію споживачі стали більш гнучкими при виборі каналу покупки. Більшість покупців вже звикли до онлайн формату і вже не бачать різниці між офлайн, тому споживачам, які обирають друге треба надавати не тільки якісні послуги, але й цікавий досвід та враження, які він може отримати тільки в магазині. Процес прийняття рішень стає все більш складним, тому покупцям потрібна інформація, щоб прийняти рішення, ненав'язливі рекомендації і персоналізовані відомості. Їм цікаві інтегровані послуги і зручний процес покупки незалежно від обраного формату, тому ритейлерам треба працювати над обома каналами продажів та звертати увагу на тенденції, що виникають на ринку продуктового ритейлу.

Основними пріоритетами в розвитку ринку ритейлу мають стати такі напрями як:

1. Організація безпеки для покупця та зручності обслуговування при offline торгівлі.
2. Запровадження елементів емоційного маркетингу в ритейлі (інтерактивний простір, персоналізовані пропозиції, цифровізація процесів управління емоційними комунікаціями).
3. Зростання темпів електронної торгівлі (e-commerce).
4. Розвиток інформаційних технологій в сфері ритейлу.
5. Екологічність брендів та продукції.

Ці тренди в розвитку ритейлу напряду визначаються зміною споживацької поведінки або самим ринком. Тобто це двосторонній вплив, який яскраво простежується під впливом пандемії останнім роком. Наслідки економічної кризи та карантинних обмежень вплинуть на діяльність українських ритейлерів, що вимагає адаптації методів торгівлі до нових умов, активізації інноваційної діяльності в сфері роздрібно торгівлі.

Література

1. ХpertNet. Как использовать эмоциональный маркетинг в ритейле: не только «говорить», но и «слышать» / ХpertNet. 2021. URL: https://www.retail.ru/tovar_na_polku/kak-ispolzovat-emotsionalnyy-marketing-v-riteyle-ne-tolko-govorit-no-i-slyshat/
2. Яна Морозова. Nielsen: потребитель-2020 и новые привычки, ставшие нормой / Яна Морозова. 2020. URL: <https://pivnoe-delo.info/2020/11/13/nielsen-potrebitel-2020-i-novye-pri vychki-stavshie-normoj/>
3. Тренды e-commerce в Украине по мнению гендирка Kasta Андрея Логвина. 2021. URL: <https://retailers.ua/news/management/11316-trendyi-e-commerce-v-ukraine-po-mneniyu-gendira-kasta-andreya-logvina>.

4. NONFOODMASTER 2020: Новые тренды в мировом ритейле
Источник: <https://trademaster.ua/articles/313123>. 2020. URL:
<https://trademaster.ua/articles/313123>
5. Николай Маранчак. Итоги 2020 года в FMCG: поглощения, новые форматы, открытия, взлеты и падения / Николай Маранчак. 2021.
URL: <https://rau.ua/ru/ekonomika/pidsumky-2020-roku-fmcg/>
6. Український виробник VODA UA випустив карпатську воду в повністю переробній упаковці. 2021. URL:
<https://retailers.ua/uk/news/management/11342-ukrainskiy-proizvoditel-voda-ua-vyipustil-karpatskuuyu-vodu-v-polnostyu-razlagaemoj-upakovke>