

Леванчук Д. О.,
студентка 3 курсу факультету торгівлі та маркетингу;
Чуніхіна Т. С.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу;
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ В СУЧАСНОМУ РИТЕЙЛІ

Роздрібна торгівля або ж ритейл є одним із найдинамічніших секторів глобальної економіки, який постійно еволюціонує у зв'язку зі змінами споживчих уподобань, технологічними нововведеннями та вимогами ринку. У сучасному світі, де конкуренція надзвичайно висока, роздрібні компанії змушені постійно шукати нові шляхи для привертання та утримання клієнтів. Ця постійна необхідність змін є ключовим фактором, який визначає інноваційні тренди в сучасному ритейлі.

Одним із визнаних авторитетів у галузі дослідження сучасного ритейлу є Джонатан Рейнольдс, відомий своїм глибоким розумінням роздрібної торгівлі та маркетингу. У своїй книзі " Navigating the New Retail Landscape: A Guide for Business Leaders"[5] Рейнольдс досліджує ключові тренди, стратегії та важливість інновацій для роздрібних компаній у сучасному конкурентному середовищі. Метою дослідження є дослідити модерні тренди у сфері ритейлу та їх вплив на роздрібний ринок. Актуальність дослідження полягає в тому, що в сучасному ритейлі інновації є ключовим фактором успіху. Розуміння і вивчення інноваційних трендів дозволяє компаніям адаптуватися до змінного ринкового середовища, розвиватися та залишатися конкурентоспроможними. Дослідження спрямоване на розкриття нових можливостей та стратегій у сфері роздрібної торгівлі, що є важливим для подальшого розвитку цього сектора.

Одним з найважливіших інноваційних трендів ритейлу є впровадження інтерактивних технологій. Дослідження компанії Mood Media [4] показали, що 75% клієнтів вважають інтерактивні екрани у магазинах привабливими, що призводить до збільшення середнього чеку на 30%. Ці цифри підтверджують важливість інтерактивних технологій в роздрібному секторі та їх потенціал для підвищення обсягу продажів, адже вони не лише сприяють створенню цікавого та захопливого середовища для покупців, але й мають значний потенціал для збільшення прибутковості та конкурентоспроможності компаній у цьому секторі.

Оmnіканальний підхід до ритейлу – це наступний беззаперечний тренд в ритейлі. Відомо, що більшість споживачів використовують комбінований підхід до покупок, поєднуючи онлайн- та офлайн-канали. Згідно зі звітом "Global Consumer Insights Survey" компанії PwC [2], 73% споживачів вважають omnіканальний досвід покупок важливим. Це вимагає від роздрібних компаній розробки інтегрованих стратегій, які поєднують різні канали збуту для забезпечення послідовності та зручності для клієнтів.

Ще одним важливим аспектом інновацій в роздрібній торгівлі є персоналізований підхід до кожного клієнта. Такий метод є не лише ключовим трендом в роздрібній торгівлі, але й важливою стратегією для залучення та утримання лояльних клієнтів, адже більшість покупців віддають перевагу компаніям, які розуміють їхні потреби та пропонують індивідуалізовані рішення. Впровадження систем штучного інтелекту для аналізу даних дозволяє роздрібним компаніям збирати інформацію про покупців з різноманітних джерел даних, таких як відвідані веб-сайти, соціальні медіа, покупки в магазинах, тощо. Це дозволяє побудувати глибше розуміння клієнтів, їхніх уподобань та поведінки покупок. За допомогою цих даних роздрібні компанії можуть створювати персоналізовані маркетингові кампанії, які відповідають індивідуальним потребам та інтересам кожного клієнта. Наприклад - надсилати спеціальні пропозиції з урахуванням історії покупок, вподобань та розташування клієнта.

З попередньої тези логічно випливає наступна – тренд на використання віртуальної чи доповненої реальності. Такі сучасні розробки дозволяють створювати унікальний та захоплюючий досвід для покупців. Крім того, такі новітні технології відкривають нові можливості для роздрібних магазинів у сфері маркетингу та продажів, дозволяючи створювати персоналізовані пропозиції, інтерактивні рекламні кампанії, віртуальні вітрини, що привертають увагу клієнтів та збільшують відсоток конверсії.

Не можна не згадати і про зміни в електронній комерції, яка стала невід'ємною частиною роздрібного бізнесу. За даними Statista [3], у 2023 році глобальні роздрібні продажі електронної комерції досягли приблизно 5,8 трильйона доларів США. Прогнози вказують на 39-відсоткове зростання цього показника протягом наступних років, а до 2027 року очікується перевищення продажів до восьми трильйонів доларів. Це свідчить про те, що розвиток інтернет-торгівлі є одним з головних трендів у роздрібній торгівлі, і компанії повинні активно розвивати свою онлайн-присутність для залучення нових клієнтів.

Крім того, стало актуальним впровадження екологічно чистих практик у ритейл, тому це теж можна вважати новим трендом у цій сфері. Дослідження Nielsen [1] показали, що 66% покупців готові платити більше за продукти, які виготовлені з урахуванням екологічних стандартів. Таким чином, компаніям доцільно активно впроваджувати у свою діяльність екологічно чисті матеріали, зменшувати використання пластику та впроваджувати програми відновлення середовища.

У світі ритейлу інновації виступають як ключовий фактор успіху для компаній у конкурентному середовищі. Сучасні технології дозволяють підвищувати якість обслуговування та залучати нових клієнтів. Однак, на шляху до інноваційного розвитку ритейлу зустрічаються виклики. Необхідно постійно вдосконалювати стратегії, відстежувати тенденції ринку та адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях. Загалом, інновації в роздрібному секторі не лише сприяють розвитку бізнесу, але й створюють нові можливості для покращення якості користувацького досвіду споживачів та збалансованого розвитку

суспільства в цілому. Тому компанії, які активно впроваджують інновації, мають потенціал для досягнення успіху та визначення нових стандартів у світі ритейлу.

Список використаних джерел

1. Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets. *NIQ*. URL: <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2023/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets/> (дата звернення 17.02.2024).
2. Experience is everything: here's how to get it right. *PwC*. URL: <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/future-of-customer-experience.html> (дата звернення 17.02.2024).
3. Global retail e-commerce sales 2014-2027 | Statista. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (дата звернення 17.02.2024).
4. In-Store customer trends report: turning insights into inspiration. *Mood Media UK*. URL: <https://moodmedia.com/gb/2023-trends/> (дата звернення 17.02.2024).
5. Reynolds J., Treadgold A. Navigating the new retail landscape: a guide for business leaders. Oxford University Press, 2020. 336 p.

Лещенко Н.,

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
освітньо-професійна програма
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»;
науковий керівник:*

Гринчак Н. А.,

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту,
маркетингу та публічного управління;
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

ВИКОРИСТАННЯ ГЕОТАРГЕТИНГУ В РЕКЛАМІ САЛОНІВ КРАСИ ТА МАГАЗИНІВ КОСМЕТИКИ НА ЛОКАЛЬНОМУ РІВНІ

Сучасна конкурентна ринкова ситуація в сфері краси та косметики вимагає вдосконалення методів рекламної стратегії для привертання уваги цільової аудиторії. Геотаргетинг, як інноваційний підхід у маркетингу, може стати ключовим інструментом у досягненні цілей локальних бізнесів у цій сфері [3].

Дослідження практичного досвіду діяльності компаній в сфері краси та косметики показав, що в управлінні компаніями не існує універсальної стратегії, яка підходила б усім. Кожна підприємницька структура є унікальною, і розробка стратегії залежить від ряду факторів, таких як позиція на ринку, динаміка розвитку, потенціал, конкурентна активність, надані послуги та інші аспекти.