

УДК 339.92:338.121

Беззубченко О.А.

### ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ГАЛУЗІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.

*Статтю присвячено дослідженню розвитку процесів транснаціоналізації галузі роздрібної торгівлі. Визначено, що у зв'язку з переходом провідних країн на постіндустріальний етап розвитку, створенням і розширенням суспільства споживачів, у галузі роздрібної торгівлі відбулися дуже вагомі зміни, які також під впливом наслідків світової пандемії, суттєво вплинули на масштаби та роль цієї галузі світової економіки, насамперед, у розвинених країнах.*

*Здійснено кількісну оцінку ступеня нерівномірності розподілу багатонаціональних підприємств (БНП) галузі роздрібної торгівлі за вартістю активів, яка вказує на нерівномірний розподіл вартості активів серед БНП-лідерів галузі та відносно високий ступінь їх концентрації.*

*Визначено та обґрунтовано, що особливостями сучасних процесів транснаціоналізації галузі роздрібної торгівлі є: переорієнтація компаній на омніканальність та e-commerce; збільшення інтернет-продажів; орієнтація компаній на торгівлю за кордоном; цифрові трансформації; використання компаніями AR /VR технологій, Big Data та роботизація їх обробки, візуального пошуку та технологій голосової допомоги.*

*Ключові слова: транснаціоналізація, роздрібна торгівля, роздрібні мережі, ланцюги поставок.*

DOI 10.34079/2226-2822-2021-11-21-84-94

Розвиток компаній, що займаються роздрібною торгівлею (рїтейлерів), вступив у фазу транснаціоналізації на початку 2000-х років, в галузі з'явилося чимало багатонаціональних підприємств, які істотно змінили та продовжують змінювати структуру не тільки роздрібної торгівлі, а й промислового виробництва товарів народного споживання, структуру споживчих переваг і навіть модель поведінки покупців. Під впливом багатонаціональних підприємств змінюється структура торгових каналів, збільшується проникнення сучасних форматів торгівлі, змінюються стандарти та принципи організації торгових компаній. Конкурентний тиск з боку багатонаціональних підприємств змушує національних операторів змінювати організацію та підхід до бізнесу. Це зумовлює виняткову важливість вивчення основних тенденцій розвитку багатонаціональних підприємств у сфері роздрібної торгівлі.

У витоків розробки теорій розвитку транснаціоналізації стоять відомі зарубіжні теоретики, такі як Акамапу К., Вірнон Р., Кіндлберг Ч., Хаймер С. У 1970-90-х рр. цією проблематикою займалися такі дослідники, як Баклі П., Блоніген Б., Даннінг Дж, Кейвс Р., Корден М., Маркусен Дж., Меліц М., Портер М., Елібер Р. та інші. Такі дослідники як Губайдулліна Ф.С., Іноземцев В., Мовсесян А.Г., внесли помітний внесок у формування теоретичних уявлень про діяльність багатонаціональних підприємств, особливо тих, що здійснюють свою діяльність у сфері промисловості та банківському секторі. В монографіях Баскера Е., Клімека Ш., Міранди Х., Холмса Т., Ярміна Р. та інших розглядаються окремі аспекти діяльності багатонаціональних підприємств у роздрібній торгівлі, при цьому основна увага приділяється питанням внутрішньої

організації компаній та організації їх операційної діяльності, розглядається вплив багатонаціональних підприємств на продуктивність праці та рівень цін.

Багатонаціональні підприємства у роздрібній торгівлі відрізняються певною своєрідністю: їх мотиви та діяльність мають суттєві відмінності від мотивів та діяльності багатонаціональних підприємств, що займаються промисловим виробництвом (Transnational Corporations, 2020). У той самий час, у економічній теорії питання діяльності БНП у роздрібній торгівлі мало розглядаються; вплив, що надається ними на виробників та споживачів, в основному залишається за межами досліджень.

Сучасні процеси транснаціоналізації характеризуються динамічним розвитком багатонаціональних підприємств роздрібною торгівлю, в топ-10 найбільших корпорацій світу за обсягами доходів у 2021 році входять дві компанії роздрібною торгівлю «Walmart» – 1 місце, «Amazon» – 3 місце. В той же час, такі світові гіганти як «Alibaba», «СК Hutchison Holdings», та інші, характеризуються також динамічними темпами розвитку, які прискорилися завдяки світовій пандемії, дії карантинних обмежень, та зростанню інтернет-торгівлі. У дослідженні проведено аналіз процесів транснаціоналізації даної галузі та визначено особливості її розвитку.

Роздрібні компанії спеціалізуються на продажу товарів або послуг споживачам. Продукти, що продаються роздрібними продавцями, включають одяг, ювелірні вироби, товари для дому, дрібну побутову техніку, електроніку, продовольчі товари, фармацевтичні товари, а також широкий спектр послуг, таких як оренда інструментів та обладнання. Традиційно роздрібні компанії продавали свою продукцію та послуги через торгові точки. Але останні роки спостерігалось стрімке збільшення обсягу продажів в Інтернеті. Це призвело до величезної кількості закритих магазинів. Незважаючи на ці виклики, найбільші світові ритейлери залишаються компаніями з найвищим товарообігом у світі.

Аналіз діяльності багатонаціональних підприємств з роздрібною торгівлю у різних країнах світу (Global Powers of Retailing, 2021), свідчить, що найбільша їх кількість концентрується в США, далі - Франція, Японія та інші країни.

Таблиця 1

**ТОП багатонаціональних підприємств сфери роздрібною торгівлю за країною походження та розміром прибутку**

Країни походження	Кількість ТНК	% частка ТНК	Розмір прибутку(млн. доларів США)	% частка від прибутку
США	10	37%	1 415 735	66%
Китай	2	7%	112 114	5%
Франція	3	11%	97 341	5%
Гонконг	1	4%	56 634	3%
Японія	2	7%	82 458	4%
Іспанія	1	4%	31 584	1%
Великобританія	1	4%	91 954	4%
Нідерланди	1	4%	74 160	3%
Канада	1	4%	57 500	3%
Австралія	1	4%	42 662	2%
Мексика	1	4%	26 867	1%
Швеція	1	4%	24 688	1%
Швейцарія	1	4%	17 096	1%
Німеччина	1	4%	26 458	1%
<b>Усього</b>	<b>27</b>		<b>2 157 251</b>	

\* Рейтинг Deloitte

Найбільший обсяг прибутку у сфері роздрібно́ї торгівлі від загального прибутку усіх країн даної галузі припадає на США (66% або 1 415 735 млн дол. США), далі – Китай (5% або 112 114 млн дол. США) та Франція (5% або 97 341 млн дол. США). З невеликим відривом, далі йдуть такі країни як Японія та Великобританія.

Обсяг роздрібних продажів є частиною споживчих витрат, на які припадає близько двох третин економічної діяльності США.

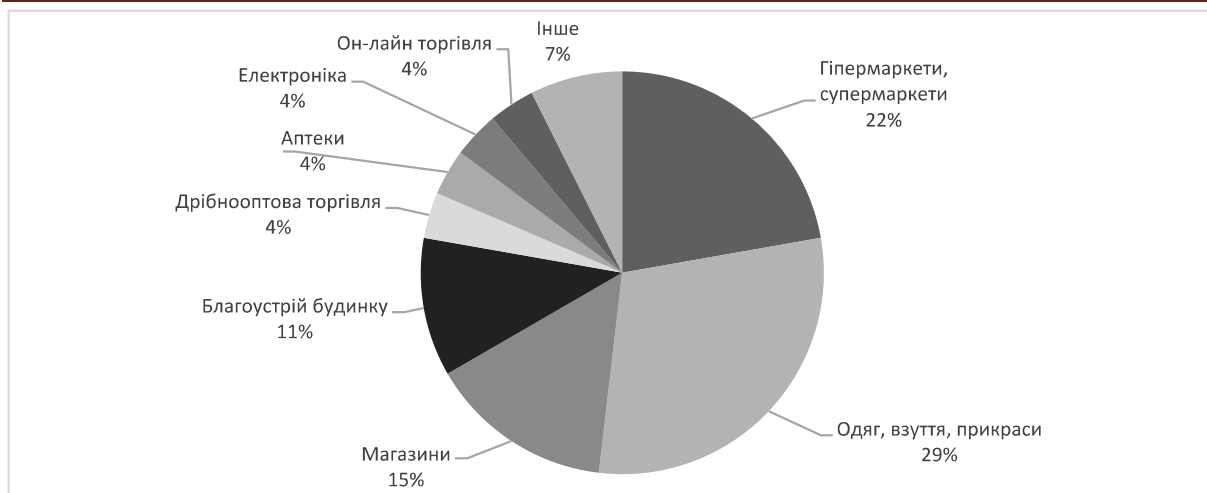
У таблиці 2. представлено кількість магазинів найбільших багатонаціональних підприємств з роздрібно́ї торгівлі та формат їх діяльності (Global Powers of Retailing, 2021). Серед них – мережі супермаркетів, компанії товарів для благоустрою будинку, магазини одягу і взуття й інші. При цьому, найбільша кількість магазинів серед представлених належить компанії «Seven& I Holdings» (71 800), а найменша – «Costco Wholesale Corporation» (804).

Таблиця 2.

**Кількість магазинів та місце розташування найбільших ТНК з роздрібно́ї торгівлі**

№	Назва ТНК	Кількість магазинів	Формат
1	Walmart Inc.	10 500	Гіпермаркет
2	Amazon.com, Inc.	-	Онлайн
3	Alibaba Group Holding	1 220	Універмаг
4	LVMH Moet Hennessy Louis Vuitton	2 400	Інше
5	The Home Depot, Inc.	2 291	Благоустрій будинку
6	Walgreens Boots Alliance	18 750	Аптека
7	Costco Wholesale Corporation	804	Дрібнооптова торгівля
8	CK Hutchison Holdings	15 794	Супермаркет
9	Lowe's	2 197	Благоустрій будинку
10	Seven& I Holdings	71 800	Магазини
11	Inditex	6 829	Одяг і взуття, прикраси
12	NIKE, Inc.	1 090	Одяг і взуття, прикраси
13	Tesco PLC	7 005	Гіпермаркет
14	Royal Ahold Delhaize N.V.	7 137	Супермаркет
15	Starbucks Corporation	32 660	Магазини
16	TJX	4 557	Одяг і взуття, прикраси
17	Essilor Luxottica	7 000	Одяг і взуття, прикраси
18	Kering S.A	1 381	Одяг і взуття, прикраси
19	Couche-Tard	14 200	Магазини
20	Adidas Group	2 456	Одяг і взуття, прикраси
21	Compagnie Financière Richemont	2 186	Інше
22	Woolworths	1 051	Універмаг
23	Fast Retailing	2 252	Одяг і взуття, прикраси
24	Femsa	19 500	Магазини
25	The Sherwin-Williams Company	4 758	Благоустрій будинку
26	Suning.com Group	1 600	Електроніка
27	Hennes&Mauritz (H&M)	5 076	Одяг і взуття, прикраси

По відношенню до сфери діяльності роздрібних багатонаціональних підприємств найбільший обсяг припадає на «Одяг, взуття, прикраси» (29%), далі – «Гіпермаркети, супермаркети» (22%), «Магазини» (15%), «Благоустрій будинку» (11%) та інші (рис. 1.).



**Рис. 1. Структура роздрібних багатонаціональних компаній за сферами діяльності**

Більшість з топ-ТНК роздрібною торгівлі за рейтингом Forbes 2020 року походженням з США. Компанією, яка розмістилася у найбільшій кількості країн (202) серед зазначених, є «Inditex». Найбільшу кількість дочірніх компаній серед зазначених корпорацій має «Suning.com Group» (368), далі – «Kering SA» (266), «Alibaba Group Holding» (212) та інші (Global Powers of Retailing, 2021).

За рейтингом Forbes було виокремлено 27 корпорацій роздрібною торгівлі, які входять до ТОП-500 найбільших світових компаній. Найбільші вартість активів (236 495 млн дол. США) та ринкову капіталізацію (3 907 600 млн дол. США) має корпорація «Walmart». На другому місці знаходиться корпорація «Amazon» з розміром активів 221 200 млн. дол.США, що на 6,5% менше, ніж у «Walmart». При цьому ринкова капіталізація «Amazon» дорівнює 1 650 000 млн дол.США, що менше, ніж у «Walmart», на 58% (Топ-10 ритейл-компаній мира, 2021). Найменшу вартість активів з представлених корпорацій має «Hennes&Mauritz» (H&M). Її обсяг дорівнює 19 300 млн. дол.США, що на 99,5% менше, ніж у «Walmart», що вказує про нерівномірність розподілу.

Для кількісної оцінки ступеня рівномірності розподілу багатонаціональних підприємств галузі роздрібною торгівлі за вартістю активів використано такі показники, як коефіцієнти локалізації, коефіцієнт концентрації та коефіцієнт Джині.

На основі результатів групування та розрахунку відносних структурних показників (таблиця 3), можна підтвердити висновок про нерівномірність розподілу корпорацій за вартістю активів ( $K=35,17$ , що свідчить про відносно середній ступінь концентрації активів). Вартість активів 11% найкрупніших корпорацій складають 37% від загальної суми, в той час, коли вартість активів більш ніж половини корпорацій (52%) складають 22% від загальної суми активів.

За зробленими розрахунками, коефіцієнт локалізації менше одиниці у 1 та 2 групах, а у 4, 5 і 6 групах перевищують одиницю. Тільки в 3 групі коефіцієнт локалізації знаходиться в межах одиниці ( $L=1,21$ ), тому можна стверджувати, що саме у корпорацій цієї групи зосереджена найбільша концентрація активів.

Таблиця 3

**Відносні структурні показники ступеня рівномірності розподілу багатонаціональних підприємств роздрібно́ї торгівлі за вартістю активів.**

№ Групи	Група від	Група до	Кількість ТНК	Частка групи ТНК в загальній кількості %	Частка вартості активів в сукупній вартості активів ТНК, %	Коефіцієнт локалізації	Dj-dj	Хкум	fvідн* Хкум	fvідн* Хвідн
1	19 300	35 389	14	52%	22%	0,42	0,30	0,22	0,11	0,11
2	35 389	59 521	6	22%	17%	0,78	0,05	0,39	0,09	0,04
3	59 521	91 698	2	7%	9%	1,21	0,02	0,48	0,04	0,01
4	91 698	131 920	1	4%	6%	1,67	0,02	0,54	0,02	0,00
5	131 920	180 185	1	4%	9%	2,40	0,05	0,63	0,02	0,00
6	180 185	236 495	3	11%	37%	3,33	0,26	1	0,11	0,04
			27	100%	100%		0,70		0,39	0,20

Отже, За вартістю активів коефіцієнт Джині дорівнює 43%, що також, вказує на нерівномірний розподіл вартості активів серед 27 наведених корпорацій та відносно високий ступінь їх концентрації.

Абсолютним лідером за обсягами доходів з прибутком 523 964 млн дол.США стала американська компанія «Walmart». Обсяг її доходу у 2019 р. відносно 2015 р. збільшився на 8,68%. Найменший сукупний дохід розміром в 17 096 млн дол.США зафіксовано у швейцарської компанії «Compagnie Financière Richemont». Дохід цієї компанії збільшився на 149,48%. Сукупний дохід наведених корпорацій у 2019 році склав 2 157 751 млн дол.США, що в середньому становить 79 900 млн дол.США на одну компанію.

Найбільша кількість учасників рейтингу, як вже зазначалося, розташована в США, які також характеризуються найвищою часткою прибутку в галузі роздрібно́ї торгівлі (66%) (Gottlieb, 2020).

Незважаючи на лідерство США, найбільше учасників рейтингу топ-250 компаній сфери роздрібно́ї торгівлі (87) розташоване в Європі. Найвища частка виручки у секторі роздрібно́ї торгівлі належить Північній Америці (47,1%). Серед нових учасників ринку, які увійшли до топ-250, 9 із 12-ти компаній знаходяться в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Також, згідно з результатами звіту Deloitte, товари повсякденного попиту продовжують залишатися найбільшим сегментом, який приносить 66% від загального виторгу компаній зі списку топ-250. До рейтингу потрапили 135 компаній цієї категорії. (Топ-10 ритейл-компаній мира, 2021).

Багато ритейлерів у 2020 році постраждали від зменшення попиту на їх товари через зміну поведінки споживачів, примусове закриття фізичних магазинів та обмеження переміщень між країнами. Однак для деяких компаній роздрібно́ї торгівлі пандемія відкрила нові можливості, тому завдяки інтернет-магазинам та доставці до дому вони змогли значно збільшити свої прибутки. (Global Powers of Retailing, 2021). За прогнозами Deloitte, у 2021 році мінімальний дохід компанії, необхідний для включення до рейтингу 250 найбільших компаній сектору роздрібно́ї торгівлі, становитиме 4 млрд. дол. США (порівняно з 3,9 млрд дол. США у попередньому році).

Однією з основних особливостей процесів транснаціоналізації галузі роздрібно́ї торгівлі є переорієнтація логістичних ланцюжків. Торгова війна США та Китаю призвела до того, що країни, що спиралися на китайські ланцюжки поставок, такі як Японія, Південна Корея та Тайвань, зіштовхнулися з проблемами через збільшення торгових бар'єрів. Багато підприємств призупинили інвестиції у свої ланцюжки поставок; інші

приспосувалися та повторно інвестували. У той же час виробництво перемістилося з Китаю до В'єтнаму, Мексики та інших країн. Наприклад, багато компаній з Тайваню повернули складання своєї техніки «до дому», щоб не підпадати під мита США на китайські товари. Потрібно також відзначити, що до 2019 року торгові тарифи значно зросли, тепер потрібен час, поки вони «пройдуть» по всьому ланцюжку поставок і відобразяться на кінцевій вартості товарів. У певний момент кожен ритейлер повинен буде вирішити: піднімати ціни або скоротити свою маржу. Як вважають експерти, цей час настав на початку 2020 року. Адаже компанії з регіону Південно-Східної Азії генерують лише 16% сукупного доходу світових ритейлерів, європейські – 34%, а найбільше – 47% – Північна Америка (з них майже 45% припадає на США).

Аналіз свідчить, що більшість великих роздрібних мереж, працюючих в Північній Америці або Європі, не просунулись в країнах, що розвиваються. Кілька мереж з США дійсно перебралися через кордон в окремі країни Латинської Америки, але їх кількість дуже невелика. Вважається, що у більшості з них, не було мотивації до переїзду в інші країни, що розвиваються, головним чином з двох причин: перевага великого внутрішнього ринку на батьківщині; порівняно великі ризики, властиві закордонному роздрібному бізнесу. Ризики виникають через те, що торгівельна діяльність у більшості країн, що розвиваються більш схильна до культури та є трудовістю.

Американській мережі «Walmart» вдалося утриматися на вершині рейтингу компаній завдяки ставці на електронну комерцію: 5,4 млрд. доларів США інвестицій у цю сферу як частини «омніканальної» стратегії дозволило наростити продажі в інтернеті на 40%. І це один з трендів, які зберігатимуться найближчими роками.

Наступними особливостями процесів транснаціоналізації галузі роздрібної торгівлі є:

- Ставка на омніканальність та e-commerce. Насиченість розвинених ринків торговими мережами та уповільнення темпів зростання виручки призвело до цінових війн, зокрема, в Європі, та зростання мереж дискаунтерів, таких як «Aldi» та «Lidl». В умовах жорсткої конкуренції на насичених ринках ритейлери зосередили свою увагу на багатоканальних стратегіях, таких як магазини самообслуговування та онлайн комерції для більшої зручності споживача.

- Вплив інтернет-продажів особливо помітний у ПСА, на Близькому Сході та в Латинській Америці, де в структурі населення переважає молодь. По суті, виграшною комбінацією виявляється вихід мереж на нові ринки (де конкуренція не така сильна) і модернізація існуючих торгових точок разом з розвитком інтернет-торгівлі. Наприклад, бразильська мережа «Magazine Luiza» забезпечила собі двозначні цифри зростання виручки за рахунок відкриття 100 нових торгових точок та збільшення продажів через інтернет на 60%, що становило 35,7% обороту компанії.

- Орієнтація на торгівлю за кордоном. Найкращий приклад цього тренду – падіння у рейтингу «Kroger» – єдиного оператора, який не має продажів за межами США. У той час як дискаунтер «Aldi» найбільш потужно представлений у зарубіжних країнах, отримує 66,3% доходу за межами Німеччини.

Більшість компаній з топ-10 рейтингу, як і раніше, орієнтуються на глобальні операції по всьому світу. Європейські ритейлери залишаються найактивнішими, оскільки вони продовжують шукати можливості для зростання поза своїми висококонкурентними внутрішніми ринками.

Дві третини компаній (68,4%) одержують дохід з-за кордону, що в грошах виглядає значно скромніше – лише 22,8% від загального доходу 250 найбільших ритейлерів світу. У середньому кожна компанія проводила операції в 11 країнах.

- Одяг та аксесуари – найрентабельніші категорії. Згідно з даними дослідження, половина з 50 ритейлерів, що найбільш швидко розвиваються, в 2018 фінансовому році

належала до сектору FMCG, а ще чверть — до так званих категорій «hardlines» і «товарів для відпочинку». До «hardlines» відносяться: споживча електроніка, побутова техніка, кухонне приладдя, іграшки, інструменти та багато іншого. У товари для відпочинку потрапляють туристичне спорядження, спортивний інвентар, позашляховики та інші товари, необхідні для відпочинку за межами будинку. Такий грубий поділ дозволяє легко визначити найперспективніші групи різних товарів, якими торгують міжнародні та національні ритейлери. Проте найвищою маржинальною категорією виявилася торгівля одягом, взуттям та аксесуарами.

Сукупна рентабельність із чистого прибутку цього сектора склала 8,3% у 2018 фінансовому році, що на 2,3 п.п. більше, ніж у попередньому році. Сектор також досяг найвищої прибутковості на активи (9,4%). Зростання показників, незважаючи на закриття звичайних універмагів, експерти пояснюють тим, що власники зосередилися на розвитку омніканальності та торгівлі в Інтернеті.

Найбільш впливовим чинником, що істотно впливатиме на глобальний ритейлинг є цифрова трансформація, яка у ритейлі відбувається постійно. «Lamoda» впровадила технології розпізнавання одягу по фото, «IKEA» запустила програму з доповненою реальністю, торгові мережі одна за одною запускають маркетплейси. Щоб відповідати потребам аудиторії та конкурувати одна з одною, мережі по-різному використовують технології.

По-перше, технології для ритейлу – спосіб виживання на ринку, що розвивається. До 22 року світовий ринок e-commerce складе 22% від усього ритейлу.

По-друге – разом із зростанням онлайн-торгівлі змінюються звички споживачів. До 2030 року покоління Z складе  $\frac{1}{3}$  від робочої сили, і шопінг через «супераппи» та голосових помічників стане ще більш звичною моделлю поведінки.

По-третє – конкуренція ритейлу з екосистемами компаній з інших галузей. В той час, коли торгова мережа думає про те, щоб запустити власний маркетплейс або суперапп, його асортимент уже продає банк. Все це підштовхує ритейлерів до цифрових змін в онлайн та офлайн-просторі, які спрощують споживчий досвід та створюють нові моделі споживання.

Не менш впливовим чинником за даними експертів, на розвиток глобального ритейлингу буде використання AR (Augmented reality)/VR (Virtual reality).

Використання VR в електронній комерції може збільшувати конверсію онлайн-покупок на 17%. За рахунок VR споживач отримує безризиковий сценарій «спробуй перед покупкою» і можливість прийняти більш виважене рішення – 51% покупців, за даними «Nielsen» (Augmented retail: The new consumer reality, 2019), готові використовувати A/VR для оцінки продуктів.

Бізнес у результаті збільшує залученість покупця та отримує перевагу перед конкурентами. Технології A/VR вже використовують у всьому світі. Примірка – один із найчастіших способів використання технології.

У 2018 році «IKEA» запустила програму, що дозволяє «приміряти» меблі в інтер'єрі своєї квартири.

«ASOS» використовує AR, щоб показати, як виглядає одяг на людях різної статури, щоб допомогти споживачам почуватися добре та знизити відмови від покупки.

Є й інші механіки використання AR. Наприклад, «Tilly's», ритейлер підліткового одягу для серфінгу та спортивного одягу запропонував у своїх магазинах досвід «назад до школи», призначений для розширення світогляду споживачів. Доступ до AR аудиторія отримувала через мобільний додаток. Учасники полювали на AR-монети. Зібравши кілька монет, можна було отримати купон на знижку та головний приз – кілька тисяч доларів.

Пандемія простимулювала зростання онлайн-покупок, і на думку експертів «Nielsen» (Recflibrating for diminished growth: Resolutions for 2021, 2021), це тільки спонукає створення мобільних додатків з доповненою реальністю, оскільки споживачі продовжують купувати з дому.

Ще одним важливим важелем розвитку глобального ринку роздрібної торгівлі є Big Data та роботизація їх обробки. На думку «IBM», компанії роздрібної торгівлі використовують штучний інтелект в основному для автоматизації внутрішніх процесів, але протягом найближчих трьох років компанії планують використовувати його для більш складних процесів: планування ланцюжків поставок, прогнозування попиту, ціноутворення та просування.

Світова пандемія підкреслила, що докризові методи роботи з контрагентами є доволі неефективними в умовах ізоляції. Низький рівень автоматизації закупівель не дозволяє компаніям аналізувати споживчий попит та наявність товарів, тому тренд на автоматизацію внутрішніх процесів зберігатиметься найближчими роками. Управління запасами, аналіз попиту та динаміки споживання – дані по всьому ланцюгу поставок вже можна обробляти, збагачувати та аналізувати для прийняття рішень (A time for hope: Consumers' outlook brightens despite headwinds, 2021).

Не можна не враховувати важливість RFID та NFC - безконтактних технологій для розвитку індустрії рітейлінгу, через те що вони також поєднують цифровий та фізичний світ.

Рітейл використовує їх, вирішуючи одразу низку завдань: підвищення якості обслуговування клієнтів; вибудова довірчих відносин з клієнтами, забезпечення прозорості ланцюжка постачання; допомога у взаємодії між клієнтом та магазином після продажу.

Використовуючи смартфон, споживачі можуть швидко прочитувати RFID-мітки, перевіряючи справжність продукту. Використання маркування – зараз найактуальніший приклад використання безконтактної технології. Наприклад, «Decathlon» використовує комбінацію RFID-міток та мобільних платежів замість штрих-кодів, щоб клієнти користувалися касами самообслуговування у своєму новітньому магазині в Сінгапурі без необхідності сканувати штрих-коди на товарах, які вони поклали у свій кошик.

NFC найчастіше використовують для безконтактних платежів. Використання технології зросло до пандемії, але COVID-19 прискорив зростання. «LearnBonds» та «eMarketer» прогнозують, що до 2023 року кількість користувачів мобільних платежів NFC зросте до 80 млн. осіб. Якщо дивитися на використання NFC з точки зору пристроїв, то до 2024 року за даними «ABI Research» буде налічуватися 1,6 мільярда пристроїв з підтримкою NFC.

«Henkel» додала NFC до засобів для укладання волосся, що розповсюджуються в 35 країнах світу, щоб перукарі могли рахувати код і отримати доступ до інформації про продукт та навчальному відео.

Виробник алкоголю «Pernod Ricard» додав мітки на 300 000 пляшок рому, щоб користувачі брали участь в іграх та конкурсах та отримувати рецепти коктейлів.

«BVLGARI» вбудовують NFC-чіпи у свої продукти, щоб споживачі могли швидко перевірити якість дорогих речей незалежно від місця, де купили.

Ще одним трендом сучасного рітейлу є візуальний пошук. Клієнти, яким легко знайти потрібний товар, вже на крок ближче до здійснення покупки. Рітейлери, які використовують візуальний пошук, скорочують шлях користувача від пошуку до покупки та підвищують конверсію. Дослідження показують, що візуальний пошук призводить до оформлення замовлення вдвічі швидше, ніж текстовий.

Наприклад, рітейлер одягу «Forever 21» об'єднав візуальний пошук та штучний інтелект, щоб підвищити профіт від інтернет-продажів. Клієнту можуть легко знайти



товари із потрібною довжиною сукні та кольором сорочки замість пошукових запитів. Завдяки такому пошуку рітейлер пропонує тільки потрібні споживачеві товари. Як результат, мережа зафіксувала 20-30% зростання конверсії для категорії товарів, де вони протестували візуальний пошук.

Роздрібна мережа «Target» використовувала візуальний пошук, інтегрувавши інструмент візуального пошуку «Pinterest Lens» у свій мобільний додаток. Всередині магазину клієнти можуть сфотографувати будь-який товар, і програма знайде схожі товари. Так клієнту простіше зорієнтуватися серед асортименту та зрозуміти, що вони хочуть купити. Крім того, клієнти можуть побачити всю продуктову лінійку, а не тільки те, що доступно в конкретному магазині.

Не оминули увагою компанії роздрібної торгівлі таку технологію, як голосовий помічник. Глобальний ринок голосових технологій щороку зростає на 17,2%, за даними «Meticulous Research». За даними «Just AI» і на основі прогнозів «Canalys» на кінець 2021 року у світі буде 400 млн. розумних колонок. З урахуванням темпів зростання ринку очікується, що до кінця 2023 року у світі буде 640 млн. розумних колонок.

Вже зараз 67% аудиторії за даними OC&C (Coode, 2020) хоча б раз використали голосового помічника для покупки. Зі зростанням аудиторії вплив голосових технологій зростатиме. Найближчий тренд – освоєння нового каналу комунікації брендами, наступний – розвиток самої технології. Експерти вважають, що голосовий помічник навчиться не просто шукати товар та складати його в кошик, а й оплачувати. Багато компаній вже використовують голосових помічників. Найяскравіші приклади в рітейлі – «Amazon» і «Walmart». Голосовий помічник допомагає вибрати товари та покласти в кошик. Голосовий бот «H&M» допомагає підібрати поєднання моделей одягу та аксесуарів та замовити його. Компанія «Hoff» використовує голосовий помічник для зворотного зв'язку з клієнтами.

«Nike» об'єдналася з «Google», щоб створити перший в історії живий внутрішньоігровий шопінг, де будь-який бажаючий зміг би зробити покупки в грі просто попросивши Google Assistant.

Отже, можна зробити висновки, що тренди транснаціоналізації компаній роздрібної торгівлі в світі змінюються у контексті розвитку та поширення технологій. Причому, насамперед, змінюються звички користувачів, а отже, і сам простір торгівлі:

*Зменшення офлайн торгівлі.* Пандемія викликала зростання інтернет-торгівлі та підштовхнула людей до віддаленої роботи. До 2028 року понад 30% співробітників постійно працюватимуть віддалено. Скоротиться кількість покупок дорогою додому і ще більше сформується звичка замовляти доставку. Наприклад, у 2020 році вже закрилися 15 500 магазинів світових брендів.

*Гібридна модель компаній роздрібної торгівлі.* Гібридна модель «онлайн та офлайн» – основа рітейлу майбутнього, вважають аналітики журналу «Axios». Офлайн йде в e-commerce, а онлайн-магазини освоюють фізичний простір. Засновник компанії Retail Prophet вважає, що в майбутньому рітейлери будуть використовувати фізичні магазини для залучення клієнтів, а медіа як точки продажу. Найпростіший приклад переходу з онлайн в офлайн-простір – пункти видачі та примірки товару від «Lamoda», «Wildberries» та «Ozon». Але, незважаючи на те, що цифровий досвід робить покупки, безумовно, зручнішими, повністю відмовитися від фізичної присутності в магазині неможливо.

*Традиційна роздрібна торгівля чи маркетплейс.* Драйвером ринку e-commerce стають маркетплейси. У 2020 році 89% продавців збільшили обсяги продажів за рік, зазначають аналітики «Data Insights». Для 40% продавців маркетплейси є основним каналом продажів. Але не весь роздріб використовує чужі маркетплейси. Свої майданчики хочуть створювати багато великих рітейлерів.

*Розумне керування доставкою.* Запуск експрес-доставки став трендом 2020 року. За рік обсяг ринку зріс на 56,3%. Та й загалом кількість відправлень з інтернет-магазинів та маркетплейсів зросла з 59,2% до 65,8%. Не всі ритейлери користуються аутсорс-послугами, де-які запустили свої служби доставки.

Загалом для бізнесу є три способи керування доставкою: співпраця з маркетплейсами, що беруть доставку на себе; співробітництво з партнерами – логістичними компаніями; власна служба доставки. Впливати на «останню милю» – етап, коли замовлення потрапляє від кур'єра покупцю, можна тільки у службі доставки.

Очевидно, що нові бізнес-процеси вимагають нових рішень, і компанії відчули необхідність гнучкого управління доставкою. Для цього необхідно автоматизувати маршрутизацію, враховувати дорожню ситуацію, оперативно розподіляти замовлення та збирати фідбек від клієнтів.

### Бібліографічний список

- Топ-10 ритейл-компаній мира, 2021. *Deloitte*. [онлайн] Доступно: <<https://rau.ua/ru/news/top-10-rytejl-myra-deloitte/>> [Дата звернення 4 травня 2021].
- A time for hope: Consumers' outlook brightens despite headwinds, 2021. *PwC*. [online] Available at: < <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/november-2021/gcis-placemate-december-2021.pdf>> [Accessed 4 April 2021].
- Augmented retail: The new consumer reality, 2019. *NielsenIQ*, [online] 12 December. Available at: <<https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2019/augmented-retail-the-new-consumer-reality-2/>> [Accessed 10 April 2021].
- Coode, M., 2020. How to win the retail sustainability game in 2020. *OC&C*, [online] 30 March. Available at: <<https://www.occstrategy.com/en/our-insights/our-insight/id/5709/how-to-win-the-retail-sustainability-game-in-2020>> [Accessed 4 April 2021].
- Global Powers of Retailing, 2021. *Deloitte*. [online] Available at: <<https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>> [Accessed 4 April 2021].
- Gottlieb, D., 2020. Lessons And Predictions For Retail Industry Post. *Forbes*, [online] 2 February. Available at: <<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2021/02/02/lessons-and-predictions-for-retail-industry-post-2020/?sh=45b19df14d78>> [Accessed 10 April 2021].
- Recalibrating for diminished growth: Resolutions for 2021, 2021. *NielsenIQ*, [online] 14 December. Available at: <<https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2020/recalibrating-for-diminished-growth-resolutions-for-2021/>> [Accessed 24 December 2021].
- Transnational Corporations*, 2020. [online] Vol. 27, Number 1. Available at: <<https://unctad.org/webflyer/transnational-corporations-volume-27-2020-number-1>> [Accessed 9 February 2021].

### References

- Top-10 rytejl-kompanyi myra [Top 10 retail companies in the world], 2021. *Deloitte*. [online] Available at: <<https://rau.ua/ru/news/top-10-rytejl-myra-deloitte/>> [Accessed 4 May 2021]. (in Russian).
- A time for hope: Consumers' outlook brightens despite headwinds, 2021. *PwC*. [online] Available at: < <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/november-2021/gcis-placemate-december-2021.pdf>> [Accessed 4 April 2021].

- Augmented retail: The new consumer reality, 2019. *NielsenIQ*, [online] 12 December. Available at: <<https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2019/augmented-retail-the-new-consumer-reality-2/>> [Accessed 10 April 2021].
- Coode M., 2020. How to win the retail sustainability game in 2020. *OC&C*, [online] 30 March. Available at: <<https://www.occstrategy.com/en/our-insights/our-insight/id/5709/how-to-win-the-retail-sustainability-game-in-2020>> [Accessed 4 April 2021].
- Global Powers of Retailing, 2021. *Deloitte*. [online] Available at: <<https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>> [Accessed 4 April 2021].
- Gottlieb, D., 2020. Lessons And Predictions For Retail Industry Post. *Forbes*, [online] 2 February. Available at: <<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2021/02/02/lessons-and-predictions-for-retail-industry-post-2020/?sh=45b19df14d78>> [Accessed 10 April 2021].
- Recalibrating for diminished growth: Resolutions for 2021, 2021. *NielsenIQ*, [online] 14 December. Available at: <<https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2020/recalibrating-for-diminished-growth-resolutions-for-2021/>> [Accessed 24 December 2021].
- Transnational Corporations*, 2020. [online] Vol. 27, Number 1. Available at: <<https://unctad.org/webflyer/transnational-corporations-volume-27-2020-number-1>> [Accessed 9 February 2021].

Стаття надійшла до редакції

**O. Bezzubchenko**

## FEATURES OF RETAIL TRADE INDUSTRY TRANSNATIONALIZATION

*The article is devoted to the study of the development of the processes of transnationalization of the retail trade industry. It was determined that in connection with the transition of the leading countries to post-industrial stage of development, the creation and expansion of the consumer society, very significant changes took place in the field of retail trade, which, also under the influence of the consequences of the global pandemic, significantly affected the scale and role of this branch of the world economy, primarily in developed countries.*

*A quantitative assessment of the degree of uneven distribution of multinational enterprises (MNEs) in the retail trade industry by asset value was carried out, which indicates an uneven distribution of the value of assets among MNE leaders in the industry and a relatively high degree of their concentration.*

*It was determined and substantiated that the features of modern processes of transnationalization of the retail trade industry are: reorientation of companies to omnichannel and e-commerce; increase in online sales; orientation of companies to trade abroad; digital transformations; companies' use of AR/VR technologies, Big Data and robotic processing, visual search and voice assistance technologies.*

**Keywords:** *transnationalization, retail trade, retail networks, supply chains.*