

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-83>

УДК 338.001.36: 330.34:004.7

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МІЖНАРОДНИХ РІТЕЙЛЕРІВ НА РОЗДРІБНІ МЕРЕЖІ ТА ЗМІН СПОЖИВЧИХ ВПОДОБАНЬ

STUDY OF THE INFLUENCE OF INTERNATIONAL RETAILERS ON RETAIL NETWORKS AND CHANGES IN CONSUMER PREFERENCES

Орел Анна Миколаївнадоктор економічних наук, доцент,
Київський національний університет технологій та дизайну
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0823-3346>**Шавирін Валерій Васильович**аспірант,
Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-5080-3798>**Шулик Павло Олександрович**аспірант,
Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-3283-1980>**Orel Anna**

Kyiv National University of Technologies and Design

Shavyrin Valery, Shulyk Pavlo

Private Higher Education Establishment "European University"

Стаття присвячена дослідженню впливу міжнародних ритейлерів на розвиток локальних роздрібних мереж і трансформацію споживчих уподобань. У науковій роботі розглядаються основні тенденції входження міжнародних ритейлерів на національні ринки, їх конструктивні стратегічні підходи та наслідки для місцевих роздрібних підприємств. Дослідження аналізує зміну структури споживчого попиту під впливом нових маркетингових практик, які використовують глобальні популярні бренди, і нових цифрових рішень, що сприяють підвищенню рівня якості обслуговування. Особлива увага приділена поведінковим змінам споживачів, які пристосовуються до нових форматів покупок, таких як онлайн-шопінг, омніканальні підходи, а також перевага міжнародних торгових марок перед локальними. Результати дослідження можуть бути корисними для розробки адаптивних стратегій місцевими роздрібними мережами та визначення напрямків їх конкурентного розвитку в умовах посиленої інтернаціоналізації торгівлі.

Ключові слова: ритейлери, споживачі, роздрібна торгівля, підприємство, попит, мережа, торгівля, обслуговування.

The article is devoted to the study of the influence of international retailers on the development of local retail networks and the transformation of consumer preferences. The scientific work examines the main trends of international retailers entering national markets, their constructive strategic approaches and consequences for local retail enterprises. The study analyzes the change in the structure of consumer demand under the influence of new marketing practices used by global popular brands and new digital solutions that contribute to increasing the level of service quality. Special attention is paid to the behavioral changes of consumers who adapt to new shopping formats, such as online shopping, omnichannel approaches, and the preference of international brands over local brands. The results of the study can be useful for the development of adaptive strategies by local retail chains and the determination of the directions of their competitive development in the conditions of increased internationalization of trade. The article also examines the impact of international retailers on the development of local retail chains and the transformation of consumer preferences in modern conditions of globalization. The processes of integration of global trade players into local markets are analyzed, as well as the change in the structure of the supply of goods and services as a result of their activities. The trends of increasing demand for environmentally friendly products, the



increasing importance of digital technologies in the shopping process and increasing expectations for personalized services are analyzed. The methodological basis of the study is the analysis of statistical data, sociological surveys and case studies that illustrate successful and unsuccessful strategies for adapting local chains. The paper also examines the regulatory challenges associated with the entry of international retailers into developing country markets and their impact on local producers. The main findings of the paper show that international retailers act as a catalyst for change, stimulating infrastructure modernization, improving service standards and increasing competition.

Keywords: retailers, consumers, retail, enterprise, demand, network, trade, service.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації міжнародні ритейлери значно впливають на структуру роздрібного ринку та поведінку споживачів. Відкриття нових магазинів міжнародних брендів, зокрема у країнах з економікою, що розвивається, не лише сприяє зростанню конкуренції серед локальних роздрібних мереж, але й впливає на культурні та споживчі вподобання населення. Поява великих міжнародних ритейлерів, змушує локальні мережі адаптувати свої бізнес-моделі, впроваджувати нові маркетингові стратегії, а також змінювати цінову та асортиментну політику для утримання частки ринку. Попри те, що вивчення впливу міжнародних ритейлерів на локальні ринки привертало увагу багатьох дослідників, питання про те, як саме ці ритейлери формують споживчі вподобання та впливають на купівельні рішення, залишається актуальним. Існує потреба у глибшому розумінні, яким чином глобальні бренди впливають на зміни у структурі попиту, цінових очікуваннях і тенденціях серед споживачів, а також на розвиток локальної ритейл-інфраструктури. Дане дослідження має важливе значення для подальшого розвитку роздрібно-ї торгівлі у різних регіонах та дозволить краще зрозуміти специфіку ринкових змін під впливом міжнародних ритейлерів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останні десятиліття міжнародні ритейлери значно вплинули на ринки роздрібно-ї торгівлі багатьох країн, і ця тема стала об'єктом численних наукових досліджень. Основні аспекти, які привертало увагу науковців, стосуються впливу міжнародних мереж на місцеві бізнеси, конкурентоспроможність локальних ритейлерів, адаптацію маркетингових стратегій, а також змін у поведінці та вподобаннях споживачів. У численних дослідженнях, зокрема роботах Антонюк Я. М., Шиндировський І. М., Орел А. М., Поручинська І. В., Поручинський В. І., Слащук А. М. зазначається, що прихід глобальних ритейлерів часто призводить до підвищення конкуренції, що змушує місцеві підприємства адаптувати свої бізнес-моделі. Автори зазначають, що для збереження конкурентоспроможності місцеві мережі вдаються

до диференціації, наприклад, за рахунок унікальних товарів або індивідуалізованого сервісу. Дослідники, такі як Ганущак Л. М., Лісіца В. А., Орел В. М., Сохань І. В. наголошують на тому, що міжнародні ритейлери привносять нові стандарти якості та обслуговування, що призводить до зміни очікувань споживачів від товарів і послуг на місцевих ринках. Ці зміни включають зростання інтересу до міжнародних брендів, підвищення вимог до якості товарів, а також збільшення популярності онлайн-покупок, що підтримується зростанням e-commerce у глобальних мережах.

Ці публікації формують основу для розуміння механізмів впливу міжнародних ритейлерів на локальні ринки. У сучасних дослідженнях особливо наголошується на необхідності пошуку балансів між міжнародними і місцевими гравцями, а також на важливості адаптації до змін у вподобаннях споживачів, що дозволяє підвищити лояльність до бренду й утримати позиції на ринку.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на численні дослідження впливу міжнародних ритейлерів на локальні ринки, існує низка невирішених аспектів, що потребують подальшого вивчення для глибшого розуміння проблеми. Більшість досліджень зосереджується на короткострокових ефектах конкуренції, викликаних міжнародними ритейлерами, але довгострокова стійкість локальних мереж залишається менш вивченою. Важливо розуміти, як локальні компанії можуть адаптувати свої бізнес-моделі для стабільного розвитку в умовах глобальної конкуренції. Прихід міжнародних ритейлерів впливає не лише на споживчі звички, але й на культурні орієнтири. Потребує глибшого аналізу питання про те, як саме глобалізація через ритейл змінює традиційні вподобання та культурні цінності локальних споживачів, а також чи можливий конфлікт цінностей. Ще одним недостатньо висвітленим аспектом є вплив міжнародних ритейлерів на місцевих постачальників і виробників. Потребує детального аналізу питання про те, чи сприяє прихід міжнародних гравців розвитку місцевих бізнесів, чи, навпаки, витісняє

їх з ринку. Умови економічної невизначеності (наприклад, під час пандемії чи фінансових криз) можуть мати значний вплив на поведінку міжнародних ритейлерів. Потребує вивчення, наскільки успішно міжнародні ритейлери адаптуються до таких змін порівняно з локальними бізнесами.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Ціль статті є проаналізувати вплив міжнародних ритейлерів на розвиток локальних роздрібних мереж та зміну споживчих вподобань на національному ринку та дослідити стратегії виходу міжнародних компаній на місцевий ринок, їхнього впливу на структуру та конкурентоспроможність місцевих торгових мереж, а також на те, як їхня діяльність формує нові споживчі запити та впливає на вподобання покупців.

Виклад основного матеріалу дослідження. Міжнародні ритейлери відіграють роль культурних амбасадорів, поширюючи свої стандарти і цінності, що з часом змінює культурні вподобання місцевих споживачів. Під впливом західних ритейлерів змінюється сприйняття моди, смаків, стилю життя і навіть соціальних цінностей.

Ритейлери, або роздрібні торговельні компанії, відіграють ключову роль у світовій економіці, забезпечуючи кінцеву точку взаємодії між виробниками товарів і споживачами. У XXI столітті роздрібна торгівля зазнає значних змін, спричинених технологічним прогресом, глобалізацією та змінами у поведінці споживачів. Сучасний ринок ритейлу характеризується високою конкуренцією, впровадженням новітніх технологій та прагненням до сталого розвитку. Сучасні споживачі стають все більш обізнаними та вимогливими. Вони віддають перевагу брендам, які відповідають їхнім цінностям, особливо в таких питаннях, як екологічність, соціальна відповідальність та якість товарів. Молодше покоління покупців, зокрема покоління «Z» та «міленіали», активно підтримують бренди, що дотримуються принципів сталого розвитку та прозорості у бізнесі. Ці зміни ставлять перед ритейлерами нові виклики, що спонукають їх впроваджувати стратегії сталого розвитку.

Попри зростання онлайн-торгівлі, фізичні магазини залишаються важливою частиною ритейлу. Однак вони стикаються з низкою викликів, серед яких зниження потоку клієнтів через зростання популярності e-commerce, необхідність адаптації до нових цифрових форматів та змін у вимогах споживачів. Багато традиційних ритейлерів переходять до

формату "омніканальності", тобто інтеграції офлайн- та онлайн-торгівлі для забезпечення безшовного досвіду покупок. Концепція омніканальності стала важливою для багатьох ритейлерів, оскільки вона дозволяє поєднувати всі канали продажів в єдину систему, що надає споживачам гнучкість і зручність. Це включає можливість зробити замовлення онлайн і забрати товар у фізичному магазині, отримати консультації в чаті, а також користуватись однаковими умовами сервісу незалежно від формату покупки [1].

На прикладі відомих брендів можна узагальнено побачити, як показник впливає на локальні ринки та на споживачів та їх вподобань (табл. 1).

Прихід міжнародних гравців на локальний ринок значно підвищує рівень конкуренції. Міжнародні ритейлери завдяки масштабам своєї діяльності можуть пропонувати широкий асортимент товарів за привабливими цінами, що ставить місцеві мережі у складне положення. У відповідь локальні ритейлери змушені оптимізувати бізнес-процеси, впроваджувати нові маркетингові стратегії та поліпшувати якість обслуговування, щоб залишитися конкурентоспроможними. Вони приносять з собою нові стандарти обслуговування та якості продукції, що змушує локальні мережі відповідати цим високим вимогам. Споживачі починають вимагати вищого рівня сервісу та якості товарів, оскільки звикають до міжнародних стандартів. Це стимулює місцеві мережі впроваджувати сучасні технології обслуговування, такі як програми лояльності, інтерактивні мобільні додатки та різні формати омніканальності. Міжнародні ритейлери зазвичай пропонують широкий вибір товарів, часто за нижчими цінами завдяки глобальним масштабам закупівель та виробництва. Це змушує локальні мережі адаптувати свої асортиментні лінійки та цінову політику. Багато з них починають пропонувати товари, які користуються популярністю серед споживачів міжнародних мереж, або ж шукають ніші, у яких міжнародні гравці представлені менше, щоб уникнути прямої конкуренції [4].

Міжнародні ритейлери і їхні маркетингові стратегії значно впливають на смаки та вподобання споживачів. Завдяки високому рівню реклами та впізнаваності брендів, споживачі починають більше довіряти міжнародним компаніям і активно купують їхню продукцію. Це змушує локальні мережі уважніше стежити за потребами споживачів і швидко реагувати на зміни в їхніх пріоритетах, зокрема,

Таблиця 1

Показники впливу на прикладі міжнародних ритейлерів

| Показник | Опис впливу | Приклад міжнародних ритейлерів | Вплив на локальні ринки | Вплив на споживчі вподобання |
|-----------------------------|---|--------------------------------|--|--|
| Конкуренція на ринку | Підвищення рівня конкуренції для локальних ритейлерів | IKEA, Zara, H&M | Локальні мережі змушені оптимізувати витрати та покращувати якість | Зростання вимог до якості, обслуговування |
| Цінова політика | Впровадження конкурентних цін, які можуть бути нижчими завдяки глобальним масштабам | Walmart, Decathlon | Зниження середніх цін на ринку | Споживачі очікують нижчих цін на аналогічні товари |
| Асортимент товарів | Розширення вибору продукції за рахунок інноваційних або ексклюзивних товарів | Amazon, Uniqlo | Локальні мережі адаптують асортимент для конкурування | Споживачі віддають перевагу магазинам з широким асортиментом |
| Експансія e-commerce | Поширення онлайн-платформ для спрощення покупок | Amazon, Alibaba | Локальні ритейлери запускають власні онлайн-магазини | Зростання популярності онлайн-покупок, зручність замовлень |
| Стратегії локалізації | Адаптація продукції та маркетингу до особливостей локального ринку | McDonald's, Starbucks | Використання місцевих смаків, адаптація реклами | Підвищується лояльність до міжнародних брендів завдяки адаптації |
| Розвиток інфраструктури | Інвестиції у розвиток логістики, відкриття нових торговельних точок | Lidl, Carrefour | Покращення місцевої інфраструктури, створення робочих місць | Покращується доступність товарів та зручність покупок |
| Культурний вплив | Поширення західних стандартів якості, дизайну, обслуговування | Apple, Nike | Локальні мережі приймають західні стандарти | Зміна смакових вподобань та культурних орієнтирів |
| Зміна споживчих пріоритетів | Спрямованість на брендові товари, збільшення попиту на інноваційні продукти | IKEA, Samsung | Локальні ритейлери розширюють пропозицію брендових товарів | Збільшується важливість бренду при ухваленні рішень про покупку |
| Екологічна відповідальність | Використання екологічних ініціатив для підвищення лояльності | Patagonia, IKEA | Локальні мережі починають використовувати екологічні стратегії | Зростання попиту на екологічно чисті продукти |

Джерело: сформовано авторами

приділяючи більше уваги екологічній та соціальній відповідальності. Це стимулює розвиток інфраструктури, зокрема логістики та системи постачання. Деякі залучають місцевих постачальників для скорочення витрат на доставку і забезпечення свіжості товарів, особливо у сфері продуктів харчування. Це створює можливості для локальних виробників і постачальників, а також сприяє розвитку інфраструктури, що позитивно впливає на місцеву економіку. Хоча великі локальні мережі можуть адаптуватися до нових умов, дрібні бізнеси часто не мають ресурсів для такої адаптації. Це створює ризик витіснення і малого бізнесу з ринку, оскільки міжнародні ритейлери можуть дозволити собі більші витрати на маркетинг і демпінгувати ціни для залучення покупців. Таким чином, зростає необхідність підтримки малого бізнесу через державні програми, а також заохочення споживачів до вибору локальних продуктів. Прихід міжнародних ритейлерів значно впливає на динаміку розвитку локальних роздрібних мереж, змушуючи їх адаптуватися, впроваджувати новітні технології, оптимізувати бізнес-процеси та ретельно працювати над задоволенням потреб споживачів. Такий вплив можна вважати стимулюючим фактором, який допомагає місцевим мережам розвиватися, але водночас він створює серйозні виклики для їхньої стійкості, особливо для малого бізнесу [5].

Розширення локальних ринків створює значні виклики для місцевих роздрібних мереж, які повинні швидко адаптуватися, щоб утримати свої позиції та забезпечити конкурентоспроможність. Зазвичай, можна пропонувати конкурентоспроможні ціни завдяки ефективним глобальним ланцюгам постачання, що дозволяє знижувати витрати. Це ставить локальних гравців у складне становище, оскільки вони часто не можуть собі дозволити такі ж низькі ціни через менші масштаби діяльності. Запровадження високих стандартів якості, які задають нові орієнтири для споживачів є викликом підвищення якості обслуговування, зокрема в питаннях зручності покупок, логістики та післяпродажного сервісу. Споживачі все більше орієнтуються на міжнародні бренди і тренди, які часто асоціюються з вищою якістю, модою чи інноваціями. Це посилює конкуренцію з міжнародними компаніями, що формують споживчі очікування і змушують локальні мережі адаптуватися до нових тенденцій.

Сьогодні активно використовують онлайн-канали для продажів, пропонуючи зручність

покупок через мобільні додатки та сайти. Локальні мережі часто не мають достатньо ресурсів для інвестування у власну цифрову інфраструктуру або онлайн-платформи, що ставить їх у менш вигідне становище. Локальні ритейлери можуть виділитися на тлі міжнародних мереж, роблячи акцент на місцевій культурі, традиціях і специфічних потребах споживачів. Впровадження локально вироблених товарів, підтримка місцевих постачальників, а також персоналізація обслуговування дозволяють здобути перевагу серед споживачів, які цінують унікальність і підтримку національного виробника. Підвищення рівня обслуговування, персоналізований підхід до клієнта, програми лояльності та акції – це способи утримання клієнтів, що дозволяють локальним мережам конкурувати з міжнародними ритейлерами. Сервісні інновації, як-от гнучкі програми лояльності, бонусні системи чи знижки для постійних клієнтів, допоможуть утримувати споживачів.

Щоб не поступатися у сфері онлайн-продажів, варто також інвестувати в розвиток електронної комерції та інтеграцію з фізичними магазинами. Омніканальність дозволяє забезпечити клієнтам однаковий рівень обслуговування як в онлайні, так і в офлайні. Крім того, мобільні додатки та веб-сайти можуть забезпечувати зручність покупок, що спонукає споживачів вибирати саме локальні бренди. Використання сучасних аналітичних інструментів дозволяє більш ефективно планувати асортимент, оптимізувати ціни та розробляти персоналізовані маркетингові стратегії.

Варто відмітити, що сучасні споживачі все частіше надають перевагу брендам, які слідують екологічним стандартам. Локальні мережі можуть впроваджувати стратегії сталого розвитку, пропонувати екологічно чисті продукти, зменшувати використання пластику або підтримувати благодійні проекти. Це сприятиме позитивному іміджу компанії та підвищенню лояльності клієнтів. Локальні ритейлери можуть створити конкурентну перевагу, пропонуючи унікальні, важкодоступні або нішеві продукти, які недоступні у великих міжнародних мережах. Це можуть бути спеціальні товари, що відповідають культурним традиціям, або продукти для вузьких груп споживачів, які підсилюють унікальність бренду. Співпраця з місцевими організаціями, участь у суспільних заходах, дозволяють посилити зв'язок з громадою і зміцнити репутацію бренду.

Висновки. Локальні роздрібні мережі можуть ефективно адаптуватися до конкуренції з міжнародними ритейлерами, якщо впроваджуватимуть стратегії диференціації, оптимізуватимуть свої бізнес-процеси та робитимуть акцент на локальних особливостях. Розуміння потреб місцевих споживачів, використання новітніх технологій, а також впровадження екологічних і соціально відповідальних підходів допоможуть локальним мережам залишатися конкурентоспроможними та привабливими для споживачів. Водночас дослідження показало, що місцеві роздрібні мережі часто зіштовхуються з низкою викликів, включаючи необхідність підвищення ефективності бізнес-процесів, адаптації до нових маркетингових стратегій та освоєння

нових технологій. Натомість ті локальні компанії, що спромоглися швидко пристосуватися до нових умов, не лише зберігають свої позиції на ринку, а й демонструють зростання завдяки розвитку унікальних підходів, таких як локалізація асортименту та персоналізований сервіс. Таким чином, вплив міжнародних ритейлерів на роздрібні мережі та споживчі вподобання можна оцінити як переважно позитивний, оскільки він сприяє підвищенню загального рівня конкурентоспроможності та стимулює інновації. Проте для максимального використання можливостей і мінімізації ризиків місцевим компаніям варто інвестувати в нові технології, розробку стратегії диференціації та покращення клієнтського досвіду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Антонюк Я. М., Шиндировський І. М. Тенденції розвитку ритейлу в Україні. *Підприємництво і торгівля*. 2019. Вип 24. С. 22–30.
2. Лісіца В. А. Тенденції розвитку мережевого ритейлу в Україні в період пандемії COVID-19. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Економіка й управління підприємством* 2020. № 2 (98).
3. Наумова Т., Кирильєва Л., Лемешко Я. Трансформація ринку мережевого ритейлу України в умовах глобальних криз та війни. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56.
4. Орел А. М., Орел В. М. Ефективність переходу до екологічних ресурсів за допомогою інноваційних рішень. *Агросвіт*. 2024. № 3. С. 10–14.
5. Поручинська І. В., Поручинський В. І., Слащук А. М. Сучасні тенденції розвитку мережевого ритейлу: український та світовий досвід. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки*. 2023. № 2 (69). С. 60–65.
6. Лялюк А., Сак Т., Борсук К. Вплив світових брендів на розвиток ритейлу в Україні. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2024. Т. 1, № 37. С. 144–152.

REFERENCES:

1. Antonyuk Y., Shindyrovsky I. (2019), Tendentsiyi rozvytku ryteylu v Ukrayini [Trends of retail development in Ukraine], *Pidpryyemnytstvo i torhivlya – Entrepreneurship and Trade*, no. (24), pp. 22–30.
2. Lisitsa V. (2020), Tendentsiyi rozvytku merezhevoho ryteylu v Ukrayini v period pandemiyi COVID-19 [Trends in the development of retail in Ukraine during the COVID-19 pandemic], *Ekonomika y upravlinnya pidpryyemstvom – Scientific Bulletin Of PUET: Economic Sciences*, no. 2 (98).
3. Naumova T., Kyrylieva L., and Lemeshko Y. (2023), Transformatsiya rynku merezhevoho ryteylu Ukrayiny v umovakh hlobal'nykh kryz ta viyny [Transformation of Ukraine network retail market in the conditions of global crises and war], *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and Society*, no. (56).
4. Orel A. M., Orel V. M. (2024), Efektyvnist' perekhodu do ekolohichnykh resursiv za dopomohoyu innovatsiynykh rishen' [Effectiveness of the transition to ecological resources with the help of innovative solutions]. *Ahrosvit – Agrosvit*, no. 3, pp. 10–14.
5. Poruchynska I., Poruchynsky V., and Slachchuk A. (2023), Suchasni tendentsiyi rozvytku merezhevoho ryteylu: ukrayins'kyu ta svitovyv dosvid [Current network retailing development trends: Ukrainian and worldwide experience], *Naukovi pratsi Mizhrehional'noyi Akademiyi upravlinnya personalom. Ekonomichni nauky – Scientific Works of Interregional Academy of Personnel Management. Economic Sciences*, no. 2 (69), pp. 60–65.
6. Lialiuik A., Sak T. and Borsuk K. (2024), Vplyv svitovykh brendiv na rozvytok ryteylu v Ukrayini [The influence of world brands on the development of retail in Ukraine], *Ekonomichnyy chasopys Volyns'koho natsional'noho universytetu imeni Lesi Ukrayinky – Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*, no. 1(37), pp. 144–152.