



<http://www.moderntechno.de/index.php/meit/article/view/meit35-00-010>

DOI: 10.30890/2567-5273.2024-35-00-010

## CONSUMER VALUES AS A FOUNDATION FOR BUILDING RETAIL DEVELOPMENT SCENARIOS

### ЦІННОСТІ СПОЖИВАЧІВ ЯК ОСНОВА ДЛЯ ПОБУДОВИ СЦЕНАРІЇВ РОЗВИТКУ РИТЕЙЛУ

Dankeieva Oksana / Данкеєва О.М.

Ph.D., Associate Professor / к.е.н., доц.,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1314-2775>

Strashynska Larysa / Страшинська Л.В.

Dr. e. s., Prof. / д.е.н., проф.

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-5345-0609>

National University of Food Technologies

Volodymyrska str. 68, Kyiv 01601

Національний університет харчових технологій

Бул. Володимирська, 68, м. Київ, 01601

**Анотація.** Питання цінностей ведення бізнесу останнім часом набуває більшої актуальності через зміни в відношенні споживачів до сприйняття як себе, так і навколишнього світу. Розуміння цінностей споживачів спрямують внутрішні дії, за допомогою яких ритейл буде оцінено зовні. Виявлення однакових рис і спрямувань цінностей споживачів і ритейлу є актуальною проблемою, її вирішення допоможе побудувати та/або скорегувати існуючі сценарії щодо подальшого ефективного розвитку мережі та отримати кращі стосунки зі споживачами, розділяючи з ними цінності. Мета дослідження полягає в визначенні цінностей для побудови та/або корегування сценаріїв розвитку ритейлу України. В статті було визначено загальні настрої, які панують в суспільстві, а також як вони впливають на діяльність ритейлу. Це дозволило визначити цінності споживачів. Було означено ключові напрямки, на які доречно націлити внутрішні процеси ритейлу при формуванні та/або корегуванні відповідних сценаріїв розвитку.

**Ключові слова:** ритейл, настрої в суспільстві, споживча поведінка, цінності споживачів, сценарії розвитку.

#### Вступ.

Сучасний ритейл протягом своєї багаторічної історії та особливостей розвитку постійно вишукував нові ознаки власних переваг серед чисельних конкурентів і подавав їх як рідзинки можливостей для своїх наявних і потенційних покупців. Надскладний час для всіх учасників ринку повномасштабне вторгнення росії в Україну вимушує ритейл переглянути не тільки пріоритети діяльності, а й, насамперед, власні цінності, які мають відповідати актуальним цінностям споживачів. Питання цінностей ведення бізнесу останнім часом набуває більшої актуальності через зміни у відношенні споживачів до сприйняття як себе, так і навколишнього світу. Також дослідження останніх років у сфері споживацької поведінки показують, що цінності діяльності ритейлу відіграють значну роль під час вибору місця покупки. Розуміння цінностей споживачів спрямують внутрішні дії, які стануть критеріями, за допомогою яких ритейл буде оцінено зовні. Отже, виявлення однакових рис і спрямувань цінностей споживачів і ритейлу є актуальною проблемою, її вирішення допоможе побудувати та/або скорегувати існуючі сценарії щодо подальшого ефективного розвитку мережі та отримати кращі стосунки зі споживачами, розділяючи з ними цінності.



**Аналіз наукових публікацій.** Діяльність та розвиток ритейлу України є науковим інтересом багатьох сучасних як науковців, так і практиків. Останні дослідження науковців І.Височин [1], Д.Осік, О.Михайлової [2], Н.Попадинець [3], С.Шинкар[2], А.Волосової[2], А.Пляшешник, Н. Смольнякової, Н. Хайдар, В. Козуб, Л.Чернишової, О.Кот, С.Ковальчук [4] – були присвячені перспективам адаптивного розвитку вітчизняного мережевого ритейлу в контексті євроінтеграційних процесів. Праці М. Чорної, В. Павлової [5], О. Павлової [6], Т.Олійник та М.Іванової [7], І. та О.Дейнег [8] – висвітлюють оцінку конкурентних переваг та визначають тренди як перспективи щодо розвитку ритейлу. Автори Т. Пашкуда [9], Т. Наумова [10], Л. Кирилєва, Я. Лемешко, А.Лялюк та Т. Сак [11], – розглядають розвиток торгівлі в умовах глобальних криз та війни. Проте питання цінностей в діяльності ритейлу, яке має корегуватися через агресивний вплив зовнішнього середовища, потребує перегляду.

**Мета дослідження** полягає в визначенні цінностей для побудови та/або корегування сценаріїв розвитку ритейлу України.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для того, щоб ритейл міг будувати сценарії розвитку та/або скорегувати існуючі, відповідаючи цінностям споживачів, потрібно в першу чергу визначити, що саме є нагальними цінностями для споживачів при виборі ритейлу та пропонуємих ним товарів і послуг. Відомо, що споживачі є більш лояльними до ритейлу, який поділяє їх цінності. Такі торгівельні підприємства відкриті щодо висвітлення своїх дій, цінностей та впливають на суспільство транслюючи свої емоції, відкритість та відвертість.

Із проведених провідними дослідницькими організаціями [12-14] досліджень найбільш нагальних настроїв, які панують в суспільстві, можна простежити вплив цих настроїв на діяльність ритейлу та визначити переважаючи цінності споживачів (табл. 1). Настрої в суспільстві – динамічні процеси які постійно змінюються під впливом зовнішнього середовища й відображають широкий спектр емоцій та почуттів, розуміючи які, ритейл матиме змогу врахувати їх при визначенні сценаріїв розвитку ритейлу.

**Таблиця 1. Настрої в суспільстві та їх вплив на діяльність ритейлу**

| Нагальні настрої в суспільстві  | Основні впливи настроїв на діяльність ритейлу   | Цінності споживачів |
|---|---|---------------------|
| 1   | 2   | 3                   |
| 1. <b>Тривога і невизначеність.</b><br>Війна, економічна криза – створює відчуття тривоги та невизначеності щодо майбутнього. | - схильність споживачів до ощадливості через невизначеність і невпевненість у короткостроковому та довгостроковому майбутньому;<br>- зниження споживчої активності щодо здійснення купівель;<br>- відмова або відкладання споживачами товарів розкоші та товарів довготривалого використання; | Безпека та захист   |



|   |  |   |
|---|--|---|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- переоцінка своїх потреб та купівля в першу чергу товарів першої необхідності;</li> <li>- пошук споживачами більш вигідних пропозицій, а також товарів зі знижками, що приводить до посилення конкуренції між ритейлерами;</li> <li>- зміна звичок щодо каналів продажів при здійсненні купівель (здійснення покупки онлайн і зменшити ризик небезпеки);</li> <li>- зростання кількості продажів через інтернет</li> </ul>   | <p>Ощадливість</p> <p>Омнікальність</p>                 |
| <p><b>2. Солідарність і взаємодопомога.</b><br/>Незважаючи на труднощі, українці демонструють високий рівень солідарності та готовності допомагати один одному.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- споживачі надають перевагу вітчизняним товаровиробникам і національним торговельним мережам;</li> <li>- готовність споживачів платити більше за українські товари;</li> <li>- бойкотування товарів та послуг російського, білоруського виробництва, та інших країн, які не підтримують Україну;</li> <li>- бойкот закордонних мереж, які й досі працюють в росії та білорусі;</li> </ul>  | <p>Соціальна відповідальність ритейлу</p> <p>Довіра</p> |
| <p><b>3. Патріотизм і прагнення до незалежності.</b><br/>Війна лише посилила патріотичні почуття українців та прагнення до незалежності і єдності.</p>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- свідомий вибір споживачами українських брендів;</li> <li>- свідомий пошук споживачами альтернативних російським товарам серед вітчизняних та закордонних товаровиробників;</li> <li>- підтримка локальних товаровиробників;</li> </ul>  | <p>Соціальна відповідальність ритейлу</p>               |
| <p><b>4. Інфляційні процеси та фінансова нестабільність.</b><br/>Економічні фактори суттєво впливають на настрої в суспільстві, що відбивається на попиті</p>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- збільшення цін та товари та послуги призводить до зниження попиту на споживчі товари та послуги;</li> <li>- зменшення асортименту товарів та послуг призводить до відтоку споживачів до конкурентів;</li> <li>- зменшення загального обсягу споживання, відмова споживачів від великих покупок та непотрібних витрат;</li> <li>- перехід споживачів на дешеві канали збуту;</li> <li>- зростання попиту на товари тривалого користування, оскільки ці товари можуть зберегти свою вартість довше, ніж гроші;</li> </ul> | <p>Ощадливість</p> <p>Безпека та захист</p>             |
| <p><b>5. Увага до власного здоров'я та членів родини.</b></p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- свідомий вибір споживачами товарів здорового харчування, а саме: попит на органічні продукти, фрукти, овочі, злаки</li> </ul>   | <p>Здоровий спосіб життя</p>                            |



|  |   |  |
|--|---|--|
| <p>Це фундаментальна цінність для більшості українців. Особливої ваги фактор набув через війну</p>   | <p>та ін.;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-вибір споживачами продуктів збагачених вітамінами, мінералами та ін.;</li> <li>-свідоме обмеження покупців споживання шкідливих продуктів: солодоців, алкогольних напоїв та ін.;</li> <li>- ретельне вивчення споживачами складу на упаковці, в пошуках натуральних інгредієнтів та відсутність шкідливих добавок;</li> </ul>  | <p>Прозорість та якість продукції</p>            |
| <p><b>6.Увага до соціальної відповідальності бізнесу.</b><br/>Збільшується кількість громадян які вважають, що вони здатні зробити світ кращім, тому більше довіряють компаніям які діють так само</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-споживачі готові платити більше соціально-відповідальному ритейлу;</li> <li>-зростає зацікавленість в еко-товарах, товарах ручної роботи та унікальних товарах;</li> <li>-збільшення кількості споживачів переважно молодого покоління, які надають перевагу соціально-відповідальному ритейлу;</li> </ul>  | <p>Прозорість та довіра</p> <p>Автентичність</p> |
| <p><b>7.Зручність та комфорт життя.</b><br/>Прискорений тем життя сучасної людини посилює бажання, і, відповідно, попит, на зручність і швидкість при виконанні життєвих та професійних завдань.</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-споживачі очікують високого рівня сервісу, індивідуального підходу;</li> <li>-бажання споживачів отримувати замовлення товарів швидко, зручно, якісно з можливостями вибору способу доставки та оплати;</li> <li>- бажання отримати емоційний досвід при відвідуванні ритейлу;</li> <li>-очікування споживачами спрощених процесів покупки: автоматичні платежі, одноклікові замовлення тощо;</li> <li>-потреба споживачів в простих інтерфейсах та мультіфункціональності;</li> <li>-бажання споживачів фахових консультацій, підтримки, додаткової інформації.</li> </ul> | <p>Омнікальність</p> <p>Персоналізація</p>       |

Джерело: сформовано авторами на основі [1-11, 15-18]

Як можна побачити з табл.1, різні настрої в суспільстві можуть бути наслідком однакових цінностей. Так, до прикладу, цінність «безпека та захист» є результатом настроїв в суспільстві «тривога і невизначеність» та «інфляційні процеси та фінансова нестабільність»; цінність «омнікальність» – є наслідком настроїв в суспільстві «зручність та комфорт життя» та «тривога та невизначеність». Отже, розуміння нагальних настроїв в суспільстві та їх наслідків дозволять ритейлу обрати чинники, показники, критерії для вибору



ефективної методики побудови сценаріїв розвитку, які будуть краще відповідати цінностям споживачів.

Згідно простеженим настроям, надзвичайно «болючою» цінністю для споживачів є «безпека та захист». Зростання цін, невизначеність щодо майбутнього та обмежені фінансові ресурси – спонукають споживачів змінювати свої звичайні покупки та пріоритетні товари. Розуміючи цей негативний вплив мають бути уточнені та/або скореговані цінності ритейлу, які будуть спрямовані на адаптацію до нових викликів. Розвиваючи ритейлом власну цінність, яка також є цінністю споживачів, – «безпека та захист» доцільно акцентувати увагу на:

- цінності, унікальності, особливостях використання, екологічності товарів та послуг, а не тільки на цінових пропозиціях та знижках;
- створенні емоційного зв'язку зі споживачами: через певні історії притаманні окремим брендам, через якісне обслуговування тощо;
- омнікальності, а саме, надавати можливість споживачу самому обирати найбільш зручний для нього канал здійснення купівель;
- персоналізації – розробляти реалії взаємодії зі споживачами, ґрунтуючись на їх індивідуальних вподобаннях і досвіді минулих покупок, які дійсно відповідають їх очікуванням [2,6,9,18].

Оскільки споживачі все більше звертають увагу на безпеку товарів та послуг, які вони купують, розвиток цінності «безпека та захист» є взаємовигідним процесом як для ритейлу, так і для споживачів. Торговельні підприємства, які визначають безпеку та захист споживачів своєю цінністю, завойовують довіру покупців і досягають довгострокового успіху. Споживачі, в свою чергу, отримують можливість вибирати безпечні та якісні продукти, що сприяє підвищенню їхньої лояльності до ритейлу та його товарів і послуг. Ця цінність ритейлу відображається в розробці чіткої та зрозумілої політики конфіденційності, постійному оновленні системи безпеки та захисту від кібератак, забезпеченні онлайн-платежів за допомогою сучасних технологій захисту персональних даних, – що гарантуватиме захист персональних даних споживачів, а також знижуватиме відчуття небезпеки при замовленні та купівлі товарів онлайн.

Незважаючи на складні умови, в яких опинилися українці через війну, споживачі й надалі є вимогливими до якості товарів та послуг, а прозорість та якість продукції є одним із ключових факторів, які впливають на прийняття рішень про покупку. Розвиток власної цінності ритейлу «прозорість та якість продукції» може забезпечити йому конкурентну перевагу на ринку та довгостроковий успіх. Ключові напрямки, на які доцільно націлити внутрішні процеси ритейлу при формуванні та/або корегуванні сценаріїв розвитку це:

- 1) забезпечення споживачів повною та відкритою інформацією щодо товару;
- 2) отримання від виробників і розташування у відкритих джерелах сертифікатів якості, надання розширених гарантій та спрощення процедури повернення товару;
- 3) залучення споживачів щодо їх заохочення залишати відгуки на сайті, а



також до проведення опитувань, для розуміння їх відношення, з'ясування їх потреб та бажань;

- 4) соціальна відповідальність ритейлу, що краще демонструватиме споживачам турботу про суспільство завдяки використанню екологічної продукції, мінімізації шкідливого впливу на довкілля, розуміння проблем людства та співучасть.

Отже, основні переваги, які отримає ритейл при побудові та/або корегуванні сценаріїв розвитку на цінності «прозорість та якість», наступні: прозора та якісна продукція сприяє формуванню позитивного іміджу ритейлу у споживачів; дотримання високих стандартів якості сприяє стійкості до ризиків та криз; за якісні товари та послуги споживачів готові платити вищу ціну.

Цінність «здоровий спосіб життя» є розуміння суспільством, що здоров'я – це найбільша цінність, яка допомагає людині успішно вирішувати життєві завдання, долати труднощі тощо. Особливо зазначена цінність стає актуальною в умовах постійного стресу, тривоги та невизначеності. Це пояснює те, чому все більше споживачів в першу чергу надають перевагу продуктам із натуральних компонентів, без барвників та консервантів, звертають увагу на харчову цінність продуктів, ретельно досліджуючи інформацію на етикетках та упаковках, і, таким чином, знижують ризик купівлі некорисних продуктів.

При побудові та/або корегуванні сценаріїв щодо подальшої ефективної діяльності, розвиток власної цінності для ритейлу «здоровий спосіб життя» сприятиме не лише збільшенню продажів та лояльності споживачів, а й позитивним змінам у суспільстві. Для цього ритейлу потрібно спрямувати свою внутрішню діяльність на наступні процеси:

- створення автентичності через послідовну демонстрацію своєї прихильності до здорового способу життя у всіх напрямках – від формування оптимального товарного асортименту до комунікацій зі споживачами. Також потрібно враховувати, що споживачі все більше цінують чесність та прозорість. Правдивий склад продуктів та їх вплив на здоров'я, наявність відповідних сертифікатів – додасть ритейлу щирості, відкритості, чесності. Емоційний зв'язок зі споживачами допоможуть створити ефективні способи їх залучення до організації спортивних заходів, визначних подій для ритейлу тощо;

- постійна робота з контентом в соціальних мережах, де пропонуватимуться інформаційні матеріали про різні аспекти здорового способу життя, статті, відео, рецепти, співпраця з інфлюенсерами, а також залучення аудиторії до обговорення певних питань, проведення конкурсів та опитувань – будуть більше привертати увагу споживачів до конкретного ритейла.

Отже, беручи за пріоритет цінність важливості здорового способу життя для побудови та/або корегуванні сценаріїв розвитку для ритейлу створюються як виклики – у зростаючій конкуренції на ринку «здорових» продуктів, так і нові можливості – у завоюванні лояльності споживачів, а також у створенні та підтримці позитивного іміджу.

### **Висновки та напрями подальших досліджень.**

Значна кількість факторів зовнішнього середовища впливає на настрої, що



панують в суспільстві, які в свою чергу впливають на споживчу поведінку при виборі ритейлу та товарів, пропонуємих ними. Підприємствам торгівлі, щоб знати, як сформувавши оптимальну асортименту матрицю, як будувати партнерські відносини з учасниками ринку, як мати конкурентні переваги, в порівнянні з конкурентами, – доцільно розуміти настрої, які панують в суспільстві та які ці настрої породжують споживацькі цінності. Це допоможе ритейлу визначити чинники, показники, критерії для вибору ефективної методики побудови сценаріїв розвитку, які будуть краще відповідати цінностям споживачів.

### Література.

1. Височин, І. Адаптивний розвиток мережевого ритейлу в умовах євроінтеграції України. *Економіка та суспільство*, 2023. №51. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-48>

2. Михайлова О.В., Шинкар С.М., Волосов А.М. Визначення напрямів розвитку конкурентних переваг вітчизняного ритейлу в умовах євроінтеграції. 2019. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/2796/1/10%20%28111-121%29.pdf> (дата звернення: 12.09.2023).

3. Попадинець Н. М. Ринок роздрібної торгівлі України та країн ЄС: порівняльний аналіз. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2014. Вип. 2. С. 295–303. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/serpsu\\_2014\\_2\\_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/serpsu_2014_2_34) (дата звернення: 12.09.2023).

4. Ковальчук С. В. Аналіз стану та трансформацій роздрібного ритейлу: світові тренди та український сегмент. *Innovation and Sustainability*. 2024. № 1. С. 120-132.

5. Павлова В.А. Шляхи розвитку вітчизняного ритейлу в повоєнний період. Академічний огляд. 2022. № 1 (56). С. 42–50. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2022/1/6.pdf> (дата звернення: 12.09.2023).

6. Павлова О. Тренди та тенденції українського ритейлу у 2024 році. URL: <https://thepage.ua/ua/experts/chim-zhitime-ukrayinskij-ritejl-u-2024-roci> (дата звернення: 05.03.2024)

7. Олійник Т., Іванова М. Розвиток ритейлу в Україні. Молодий вчений. 2024. № 1 (125). С. 126– 129. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-1-125-1>.

8. Дейнега, І., Дейнега, О., Цип'ящук, К. Сучасні тренди розвитку торгівлі в Україні. *Via Economica. Рівне*, 2023 №2, С. 54-59. <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2023-2-8>

9. Пашкуда Т., Афенді А. Напрями розвитку торгівлі в Україні в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-73>.

10. Наумова Т., Кирильєва Л., Лемешко Я. Трансформація ринку мережевого ритейлу України в умовах глобальних криз та війни. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-136>.



11. 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. URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-01-144-152>.

12. Дослідження «Делойт» про споживацькі настрої українців. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2024/consumer-behavior.html> (дата звернення: 08.09.2024 р).

13. Дослідження українського ринку FMCG URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/doslidzhennya-ukrayinskogo-rynku-fmcga> (дата звернення: 18.09.2024 р).

14. Споживчі тренди українців на третьому році великої війни. URL: <http://surl.li/rzdcr> (дата звернення: 08.09.2024 р.).

15. Офіційний сайт InVenture Europe: веб-сайт. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/articles/rozdribna-torgivlya-u-2023-roci:-suchasni-trendi-ta-prognozi-rozvitku-ritejlu>

16. Офіційний сайт журналу NV Бізнес: веб-сайт. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/rozvitok-riteylu-v-sviti-ta-ukrajini-shcho-nayvazhlivishe-ostanni-novini-50132160.html>

17. Офіційний сайт електронного журналу Ua-retail. Тренд на екологію і здорове харчування в ритейлі – на чому важливо акцентуватися брендам: веб-сайт. URL: <https://allretail.ua/analytics/71752-trend-na-ekologiyu-i-zdorove-harchuvannya-v-riteyli-na-chomu-vazhливо-akcentuvati-brendam>

18. Попко, О., & Філатов, В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. Економіка та суспільство, (2023). №58. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>

***Abstract.** The importance of business values has significantly increased lately due to changes in consumer attitudes towards themselves and the world around them. Understanding consumer values will guide internal actions that will shape external perceptions of retail businesses. Identifying common values between consumers and retailers is a pressing issue, as its resolution will help build or adjust existing scenarios for the further effective development of retail networks and establish better relationships with consumers by sharing values. The goal of this research is to determine the values necessary for building or adjusting retail development scenarios in Ukraine. The article identified urgent social sentiments and their impact on retail activities. This allowed for the identification of consumer values. Key areas have been outlined for targeting internal retail processes when forming or adjusting relevant development scenarios.*

***Key words:** retail, public sentiment, consumer behavior, consumer values, development scenarios*