Список використаних джерел

1. Бернетт, Д. (2021). *Digital Marketing Strategies for Business Growth*. New York: Business Press.
2. Браун, М. (2020). *The Psychology of Viral Marketing: Why People Share Content*. London: Marketing Academy.
3. Гудін, С. (2019). *Content That Works: How to Create Viral Campaigns*. Boston: Digital Success Press.
4. Капферер, Ж. (2018). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
5. Котлер, Ф., & Армстронг, Г. (2018). *Principles of Marketing*. 17th ed. Pearson.

М. Ю. Симчук,
здобувачка вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ;
Т. С. Чуніхіна,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу;
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ В СУЧАСНОМУ РИТЕЙЛІ

Індустрія роздрібної торгівлі зазнає значних змін через діджиталізацію, зростання електронної комерції та зміну споживчих звичок. Електронна торгівля ,автоматизація, штучний інтелект (AI), доповнена реальність (AR), омніканальність та сталий розвиток – це лише деякі з глобальних трендів, що формують майбутнє ринку. Ритейлери, які готові до інновацій, використовують ці тенденції для розвитку свого бізнесу.

Штучний інтелект (ШІ) стає основою багатьох процесів у ритейлі – від прогнозування попиту до аналізу поведінки покупців у режимі реального часу. Алгоритми машинного навчання дозволяють ритейлерам оптимізувати свої запаси, передбачаючи, які товари будуть популярними в майбутньому, мінімізувати ризик дефіциту чи надлишків, а також дозволяють надавати персоналізовані рекомендації на основі вподобань клієнтів та історії їх покупок Дослідження McKinsey показує, що компанії, які використовують персоналізацію на основі даних, можуть збільшити дохід більш ніж на 10% , тому інвестиції в технології та стратегії персоналізації є пріоритетом для ритейлерів, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними на ринку та зміцнити відносини з клієнтами [7]. Наприклад, Amazon використовує ШІ для аналізу поведінки клієнтів. На основі таких даних як історії покупок та перегляду товарів, система рекомендує товари, які можуть зацікавити клієнта. Крім цього,

роботизовані склади Amazon використовують штучний інтелект для сортування, пакування та доставки товарів.

Технологія доповненої реальності (AR) стала важливим інструментом у сфері роздрібної торгівлі, надаючи споживачам можливість віртуально взаємодіяти з продуктами ще до їх купівлі. Зокрема, використання смартфонів і спеціальних AR – окулярів дозволяє покупцям «приміряти» одяг, взуття, косметику або меблі в режимі реального часу. Впровадження технологій доповненої реальності не лише покращує споживчий досвід, але й сприяє зменшенню кількості повернень, оскільки забезпечує більш точне розуміння характеристик товару перед оформленням замовлення. Для прикладу, Sephora за допомогою додатку Virtual Artist дозволяє клієнтам віртуально "приміряти" макіяж, експериментуючи з тисячами відтінків помад, тіней та рум'ян, щоб знайти ідеальний образ, не відвідуючи магазин [3]. За даними Allied Market Research, ринок AR у роздрібній торгівлі оцінювався в $2 млрд у 2021 році і прогнозується досягнення $61,3 млрд до 2031 року [1].

Згідно з дослідженням eMarketer, близько 75% покупців, які роблять покупки в Інтернеті, використовують кілька каналів перед тим, як прийняти остаточне рішення про покупку [2]. Вони вважають за краще переглядати товари на цифрових платформах, тестувати їх у фізичному магазині, купувати через мобільні пристрої і повертати онлайн у разі потреби. У світовому масштабі 59% людей віддають перевагу покупкам онлайн, тоді як 41% все ще вважають за краще відвідувати фізичні магазини. Цей факт підкреслює важливість розробки брендами єдиної інтегрованої омніканальної стратегії, яка поєднує онлайн- та офлайн- торгівлю та забезпечує зручний досвід незалежно від уподобань клієнтів. Наприклад, Rozetka, один із найбільших українських онлайн-ритейлерів, активно впроваджує омніканальну стратегію, надаючи клієнтам можливість замовити товари через Інтернет і забрати їх у фізичних магазинах або пунктах видачі.

Одна з головних тенденцій у сучасному ритейлі – це екологічність і сталий розвиток. Усі більше компаній задумуються над тим, як зменшити свій негативний вплив на довкілля, і впроваджують відповідні зміни. Наприклад, переходять на біорозкладну упаковку, обирають відновлювані джерела енергії або ж оптимізують ланцюги постачання, щоб скоротити викиди діоксиду вуглецю. Великі бренди (H&M, Patagonia, Zara) запускають програми утилізації, де можна здати старі речі (одяг,взуття чи сумки) та отримати знижку на нові покупки, що, в свою чергу, не лише зменшує кількість відходів, а й формує екологічну культуру серед споживачів. По суті, такі ініціативи роблять кожного з нас частиною глобального руху за збереження навколишнього середовища.

Також зараз активно розвивається екологічно чиста доставка – електромобілями або навіть велосипедами. Цікаво, що деякі сервіси вже пропонують своїм клієнтам опцію «зеленої доставки», де клієнти можуть обрати спосіб доставки з мінімальним впливом на довкілля. Крім того, зростаючий попит на швидку доставку спонукає ритейлерів впроваджувати автоматизовані логістичні рішення. Amazon, Walmart і навіть деякі українські компанії тестують

доставку дронами, щоб скоротити час очікування замовлень та мінімізувати транспортні витрати. У перспективі такі технології можуть стати стандартом у швидкій доставці товарів першої необхідності.

Соціальні мережі сьогодні відіграють величезну роль у формуванні споживчих вподобань. Вони не лише є платформою для комунікації, а й перетворилися на важливий інструмент впливу на купівельні рішення. Часто товари, які стають вірусними в соцмережах, буквально за лічені дні перетворюються на хіти продажів. Це особливо помітно на прикладі TikTok та Instagram Reels: короткі відео з оглядами та рекомендаціями збирають мільйони переглядів, що призводить до різкого зростання попиту на певні категорії товарів. Наприклад, TikTok вплинув на продаж косметики бренду CeraVe: після вірусних відео продажі продуктів бренду зросли на 65% у США протягом одного року [4]. Для ритейлерів це означає необхідність швидко реагувати на зміни у цифровому середовищі та активно інтегрувати соцмережі у свою стратегію просування. Одним із найефективніших інструментів став інфлюенсер-маркетинг: бренди співпрацюють із блогерами, які створюють автентичний контент і безпосередньо впливають на рішення своєї аудиторії. Ще один тренд – шопінг-стріми, або live-продажі, які поєднують відеоконтент із можливістю миттєвої покупки. Такий формат дозволяє брендам взаємодіяти з аудиторією в режимі реального часу, відповідати на запитання, демонструвати товари у дії та стимулювати імпульсивні покупки.

Інноваційні рішення, що усувають потребу в касах і чергах, набувають дедалі більшого поширення. Одним із найвідоміших прикладів є магазини Amazon Go, які функціонують за принципом "Just Walk Out". Система, що використовує штучний інтелект, комп’ютерний зір та датчики, автоматично ідентифікує товари, взяті з полиці, і списує кошти з рахунку покупця після виходу з магазину [6]. Подібні технології активно впроваджуються і в Китаї. Мережа Freshippo (Hema), створена компанією Alibaba, використовує мобільний додаток для сканування товарів, отримання додаткової інформації про них та безконтактної оплати. Додатковою перевагою цих супермаркетів є роботизовані системи доставки, що використовують автоматизовані візки для транспортування товарів до пунктів видачі. Хоча такі формати поки що перебувають у стадії тестування, очевидно, що саме за ними майбутнє [5].

Отже, сучасний ритейл перебуває в стані динамічної трансформації. Впровадження штучного інтелекту, доповненої реальності, омніканальності та екологічних ініціатив формує конкурентоспроможність компаній. Успішні ритейлери не лише адаптуються до нових викликів, але й активно інтегрують інновації для покращення клієнтського досвіду. У перспективі успіх у сфері роздрібної торгівлі визначатиметься здатністю компаній оперативно реагувати на зміни, впроваджувати передові технології та формувати довгострокові відносини з клієнтами. Ті бізнеси, які створюватимуть комфортний, персоналізований і технологічно розвинений споживчий досвід, отримають значні конкурентні переваги на ринку.

Список використаних джерел

1. Allied Market Research. Augmented Reality In Retail Market Research, 2031. Allied Market Research. 2022. URL: https://www.alliedmarketresearch.com/augmented-reality-in-retail-market.

2. Commerce Orisha. 6 інноваційних тенденцій роздрібної торгівлі у 2024 році. Commerce Orisha. 2024. URL: https://commerce.orisha.com/blog/retail-innovation-2/.

3. Cut the SaaS. How Sephora Reimagined Customer Experience with AI. Cut the SaaS. 2025. URL: https://www.cut-the-saas.com/ai/beauty-and-the-bot-how-sephora-reimagined-customer-experience-with-ai.

4. House of Marketers. How CeraVe Transformed into Gen Z's Go-To Skincare Brand [TikTok Case Study]. House of Marketers. 2024. URL: https://www.houseofmarketers.com/how-cerave-transformed-gen-z-skincare-brand/.

5. Indigo9 Digital. The Future of Retail: 9 Ways Alibaba is Redefining Retail Stores. Indigo9 Digital. 2023. URL: https://www.indigo9digital.com/blog/futureofretailalibaba.

6. Markezing Blog. How is Amazon doing with their cashless Just Walk Out? Markezing Blog. 2024. URL: https://blog.markezing.com/how-is-amazon-doing-with-their-cashless-just-walk-out.

7. Желєзняк А. Як персоналізація впливає на покращення клієнтського досвіду і які є можливості для цього. Hub Kyivstar. 2025. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-personalizacziya-vplivaye-na-pokrashhennya-kliyentskogo-dosvidu-i-yaki-mozhlivosti-dlya-czogo-ye.