

DOI 10.31558/2307-2318.2020.4.13

УДК 338.1:339.9

JEL: F44, M21, O14, O40, P45

**Ахновська І.О.,**

к.е.н, доцент, доцент ДонНУ імені Василя Стуса

ORCID: 0000-0001-9731-3801

i.akhnovska@donnu.edu.ua

Гладкова А.О.,

аспірантка ДонНУ імені Василя Стуса

ORCID: 0000-0002-9828-0412

a.hladkova@donnu.edu.ua

ЕКОНОМІКА МІНІМАЛЬНОГО КОНТАКТУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

У статті розкриті поняття економіки мінімального контакту, проаналізований період функціонування бізнесу в умовах карантину у 2020 році в Україні, розглянуті основні показники ринку роздрібної торгівлі України та світу, а також визначені основні гравці світового та українського ринку ритейлу, що є актуальними питаннями сьогодення, тому тема роботи є важливою і затребуваною. У статті також розглядаються сучасні процеси, що відбуваються на світовому роздрібному ринку. Проведено аналіз тенденцій світової купівельної поведінки. Метою статті є обґрунтування та виявлення переваг та перешкод розвитку торгівлі в економіці мінімального контакту в умовах глобальної конкуренції. В результаті дослідження виявлена трансформація споживчої поведінки завдяки економіки мінімального контакту, що провокує зміни у бізнес-моделі підприємств, цінності їх мети, орієнтус на зниження затрат і збільшення впливу споживачів. Відповідно до цього були прогнозовані ключові глобальні тренди ритейлу та його майбутнє в наступні 5-10 років.

Ключові слова: економіка мінімального контакту, ринок роздрібної торгівлі, ритейл, споживча поведінка, глобальна конкуренція.

Рис. – 8, Табл. – 3, Літ. – 16.

Постановка проблеми. Сьогодні підприємствам у всьому світі доводиться знаходити інноваційні способи функціонування в абсолютно незвичних для них умовах. Не викликає сумніву, що епоха після COVID-19 матиме економіку, сформовану новими звичками та правилами, засновану на зменшенні взаємодії людей одне з одним та жорсткіших обмеженнях у всьому. Соціальне дистанціювання та різні інші заходи COVID-19, запроваджені в 2020 році, вплинули на повсякденне життя незліченними способами, що призвело до безпрецедентних змін поведінки та масових економічних зривів. Все це сприяло виникненню нового явища, і, відповідно, нового терміну - «економіка мінімального контакту». В умовах глобальної конкуренції економіка мінімального контакту описує шляхи, яким світовому бізнесу доводилося еволюціонувати та змінювати свої процеси і поведінку, щоб подолати виклики, поставлені коронавірусом. Пандемія створила для багатьох значні перешкоди, змінила розвиток ринків та споживацькій досвід, що потребує подальшого дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основи методології дослідження секторальної структури економіки закладено у працях К. Кларка, А. Фішера, Ж. Фурастьє, М. Седлака та інших науковців. Зміни на ринку FMCG досліджували Л. Лігоненко, Г. Красневич, Л. Ліпич, Л. Федулова, Л. Мартинова, В. Соколовська. Питання економіки мінімального контакту в умовах глобальної конкуренції знайшло своє висвітлення у дослідженнях агентства Board of Innovation. При цьому, на сьогодні відсутні дослідження стосовно аналізу ринку FMCG як третинного сектору економіки мінімального контакту в умовах глобальної конкуренції, отже, запропоноване дослідження є своєчасним та актуальним.

Постановка цілей. Метою статті є аналіз та виявлення основних тенденцій на ринку FMCG як третинного сектору економіки мінімального контакту в умовах глобальної конкуренції. Відповідно до мети роботи, послідовно поставлено такі завдання, як: визначення методологічних засад секторальної структури економіки, аналіз тенденцій розвитку економіки під впливом карантину у зв'язку з пандемією COVID-19, опис основних трендів економіки мінімального контакту, аналіз ринку FMCG в умовах глобальної конкуренції, прогноз ключових глобальних трендів ритейлу.

Викладення основного матеріалу. У контексті четвертої промислової революції особливо актуальними стають стратегічні драйвери інноваційного розвитку сучасних підприємств. Протягом останнього часу істотним джерелом інноваційної активності є так званий «третій (третинний) сектор». Слід зазначити, що сектором економіки є сукупність кількох елементів національної економіки, яким притаманні деякі спільні галузеві, технологічні, організаційно-правові та інші характеристики, що дозволяє виокремити їх від інших складових економічної системи з теоретичною або прикладною метою. Баланс між секторами економіки залежить від рівня економічного розвитку держави, але, оскільки він є неоднорідним в різних країнах, баланс між цими секторами сильно відрізняється серед різних регіонів світу, а іноді навіть і серед регіонів однієї країни.

Основи секторальної структури економіки заклав Колін Кларк у праці «Умови економічного прогресу» [1], де припускав, що існує так званий «пік індустріалізації» з досягненням максимальної частки вторинного сектору і початком стрімкого розширення третинного сектора економіки. К. Кларк першим висунув гіпотезу ефекту доходу, що полягає в наступному: вищий рівень середнього реального доходу на душу населення завжди асоціюється з більшою часткою зайнятих у третинному секторі. За А. Фішером, первинне виробництво спрямоване на задоволення базових потреб, вторинне пов'язане з промисловим виробництвом стандартизованої продукції та товарів першої необхідності, третинне – усі інші види діяльності [2]. Економічна динаміка, за Фішером, пов'язана з науково-технічним прогресом, а не з «піком індустріалізації». Теоретично обґрунтував зміни секторів у процесі розвитку економіки Ж. Фурастьє [3], який висунув гіпотезу, згідно з якою у ході історичного розвитку від суспільства з переважанням первинного сектору (в основному сільського господарства) відбувається послідовний перехід до індустріального сектору (вторинний сектор), а далі – до третинного сектору (сфера послуг). Фурастьє припускав, що різні темпи зростання продуктивності праці і неоднакова концентрація ринків призводять до різних цінових траєкторій у різних секторах економіки та вважав, що зі зростанням реальних доходів на душу населення спочатку насичується попит на продукт первинного сектора, потім – вторинного. Щодо продукту третинного сектора, то попит на нього взагалі не насичується.

Дієвість теорії трьох секторів підтверджує практика структурних трансформацій. Згідно з гіпотезою трьох секторів економіки сучасні економічні системи характеризуються трьома основними сферами діяльності (рис. 1). Розподіл робочої сили між цими трьома секторами, на думку М. Седлака, змінюється наступним чином. Першою фазою є традиційна цивілізація, відсоток робочої сили складає на цій фазі 70-80 – у первинному, 20-10 – у вторинному, 10 – у третинному секторі [4]. Науковий розвиток суспільства у традиційній цивілізації є недостатнім, машини майже не використовуються.



Рисунок 1. Секторальний розподіл сучасних економічних систем

Джерело: систематизовано авторами за [1,3]

В ході індустріалізації зростає частка зайнятих у вторинному секторі до тих пір, поки не буде досягнута певна межа, що складає приблизно 50% загальної чисельності зайнятого населення, при чому це відбувається за рахунок зменшення частки першого сектору. Друга фаза є перехідним періодом, відсоток робочої сили складає на цій фазі 20 – у первинному, 50 – у вторинному, 30 – у третинному секторі. На цій фазі застосовуються машини, що зменшує потребу у трудових ресурсах, внаслідок чого зростає попит на виробництво машин, що є вотчиною вторинного сектора. Цей період розпочинається з індустріалізації, водночас зростає державний вплив на економіку. Третя фаза – третинна цивілізація, відсоток робочої сили складає на цій фазі 10 – у первинному, 10-20 – у вторинному, 70-80 – у третинному секторі. На цій фазі автоматизація первинного і вторинного секторів досягає такого рівня, що потреба в робочій силі значно зменшується, водночас зростає попит на робочу силу у третинному секторі. На кінцевому етапі розвитку повинно бути зайнято 80% усього економічно активного населення.

Деякі науковці розділяють третинний сектор на 3 сектори. Залишаючи у третьому секторі торгівлю, послуги по догляду за дітьми, ЖК послуги, кіноіндустрію та банківські послуги, до четвертинного сектора відносять сфери економіки, пов'язані з проміжним попитом: юридичні, інформаційні, страхові; до п'ятинного – економіку знань. Це свідчить про те, що на сучасному етапі розвитку світової економіки та

активізації глобалізаційних процесів теорія секторів потребує як теоретичного, так і практичного вдосконалення.

Карантин у зв'язку з пандемією COVID-19 став потужним драйвером для бізнесу щодо впровадження інновацій, які раніше відкладалися у зв'язку з нестачею ресурсів (часу, фінансів, людського капіталу тощо), національні ритейлери відкрили власні онлайн-майданчики. З іншого боку, згідно з дослідженням Товариства українських підприємців спільно з Ukrainian Marketing Group, третина українських підприємств змушені були призупинити свою діяльність в умовах карантину, тоді як 6% повністю закрили бізнес і ще 60% під загрозою закриття [5].

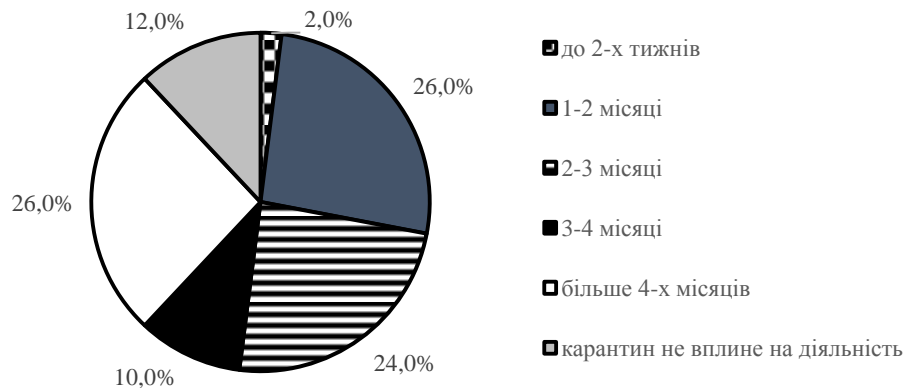


Рисунок 2. Період забезпеченості ресурсами підприємств в умовах карантину у 2020 році в Україні, %

Джерело: побудовано авторами на основі [6]

Слід зазначити, що карантин у зв'язку з пандемією COVID-19 у 2020 році впливає на всі галузі економіки, проте в різному ступені. Істотних збитків вдається уникнути галузям, пов'язаним з виробництвом і постачанням продуктів харчування, фармацевтичної галузі, IT-індустрії. У свою чергу, найбільш вразливі галузі акумулюють близько 40% ВВП і зайнятості країни. Причому більше половини підприємств з цих галузей були забезпечені ресурсами для функціонування в умовах карантину не більше, ніж 2 місяці (рис.2).

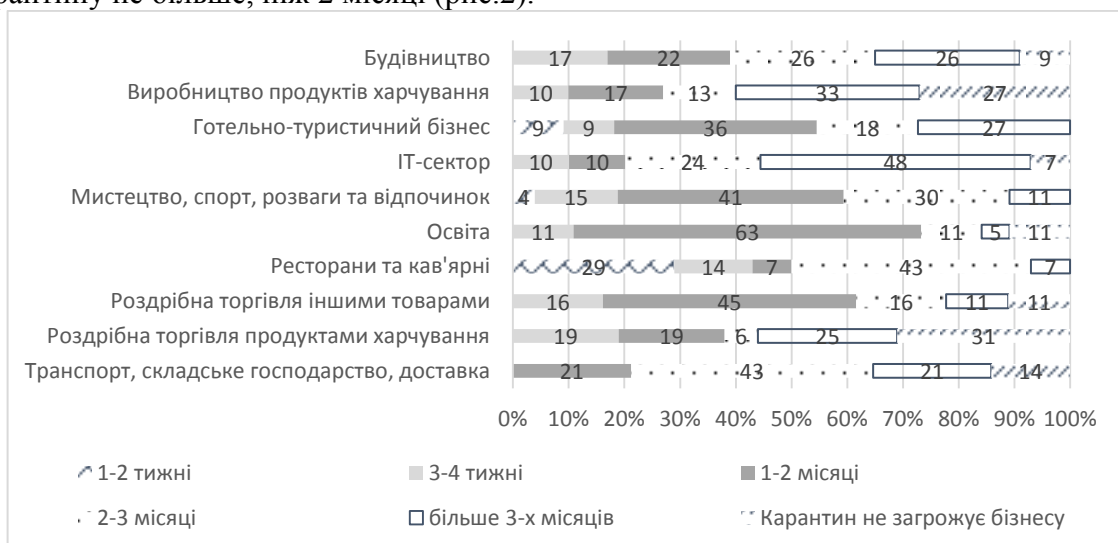


Рисунок 3. Період забезпеченості ресурсами українських підприємств за видами діяльності в умовах карантину у 2020 році, %

Джерело: побудовано авторами на основі [6]

Сьогодні «нова норма» нашого суспільства, яка викликана пандемією COVID-19, завдяки консалтинговій компанії Board of Innovation [7], отримала назву - економіки мінімального контакту, яка характеризується зміною поведінки суб'єктів господарювання та постійними галузевими зрушеннями, а також наступними трендами: збільшенням попиту на домашніх тварин; зростанням попиту на дистанційну психотерапію; поширенням сервісів з дистанційної комунікації (онлайн-чати, онлайн-соціальні ігри); появою нових правил входження в колектив і подальшого перебування в ньому (дані про стан здоров'я, регулярний вимір температури); появою нового дизайну упаковки, що забезпечує безпечний контакт з товаром; новими формати роздрібної торгівлі та гостинності; безконтактними формами доставки і грошових розрахунків; зростанням ролі місцевого туризму; зміною формату туризму (більше 14 днів, з карантинним терміном); появою нового виду страхівки, що враховує роботу з дому; збільшенням витрат на побутову техніку і девайси для дому; дистанційною роботою судів; подальшим розвитком дистанційної, відкритої та неформальної освіти; розвитком підприємницьких ініціатив; доставкою додому абсолютно всього; створення цифрового alter ego тощо.

Дослідження свідчать про те, що оскільки торгівля є одним із найдавніших видів підприємницької діяльності, то саме цей вид економічної діяльності залишається функціонувати без колосальних втрат від економіки мінімального контакту. Аналіз стану розвитку ринку вітчизняної роздрібної та світової торгівлі дає змогу визначити реальні стратегічні орієнтири для подальшого зростання цієї галузі, а також усунути ті структурні диспропорції, що зараз на ньому існують.

Сьогодні в Україні торгівля є однією з головних галузей держави, яка займає лідируючі позиції серед всіх галузей економіки по надходженнях до бюджету. За даними на 2019 рік Державної служби статистики України торгівля займає в структурі ВВП 15,3 % (рис.4), а це означає що вона може спричиняти певні структурні зміни в економіці країни впливаючи на розвиток та збалансованість внутрішнього ринку.

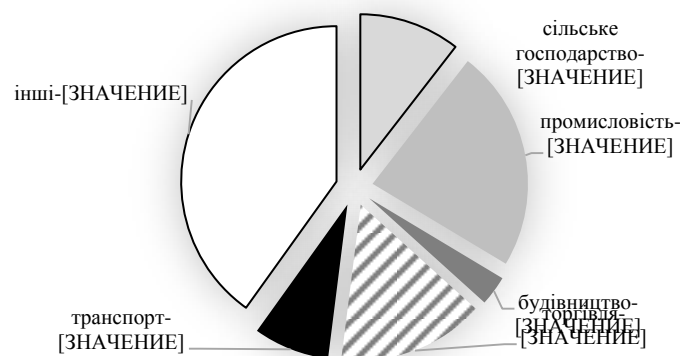


Рисунок 4. Структура валової доданої вартості України у 2019 році, %

Джерело: побудовано авторами на основі [8]

За останні 5 років оборот роздрібної торгівлі в грошовому еквіваленті коливався (рис. 5), особливо помітно це у 2017 та 2018 роках, де відбулося зменшення. Але індекс фізичного обсягу обороту роздрібної торгівлі (у порівнянних цінах) показує, що рівень роздрібних продажів у країні зростає, незважаючи на курс валют та рівень інфляції. Загальна динаміка зміни роздрібного товарообороту є зростаючою, відображаючи

позитивну динаміку розвитку роздрібної торгівлі в Україні протягом 2017–2020 рр. після різкого падіння у 2017 році, хоча так і не доходить до рівня 2016 року.

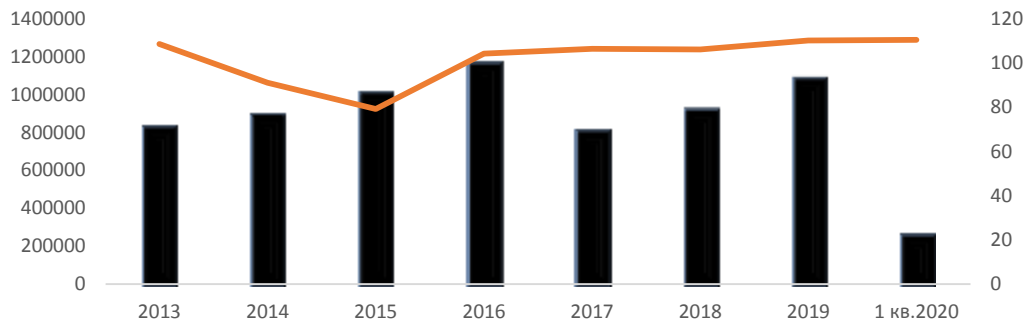


Рисунок 5. Динаміка обороту роздрібної торгівлі України в 2013-2020 рр., млн.грн. та індексу фізичного обсягу роздрібної торгівлі (у порівняльних цінах)

Джерело: побудовано авторами на основі [8]

Особливий науковий інтерес викликають дослідження світових аспектів розвитку роздрібної торгівлі. Зокрема зростання ролі у світовому та регіональному економічному розвитку глобальних роздрібних торговельних мереж, що є закономірним наслідком їх географічного розширення, щільності алокації, інтенсивності функціонування, значущості впливу на регіональну та світову економіку.

Глобальний ринок продуктового ритейлу також динамічно розвивався впродовж останніх 5 років. Сукупний дохід від роздрібної торгівлі світових ритейлерів у 2018 фінансовому році (з 1.07.2018 по 30.06.2019 року) досяг 4,74 трлн. доларів США проти 4,53 трлн. доларів США у 2017 році (рис. 6). Однак, цього разу доходи росли повільніше: лише на 4,1% проти 5,7% у попередній період [9].

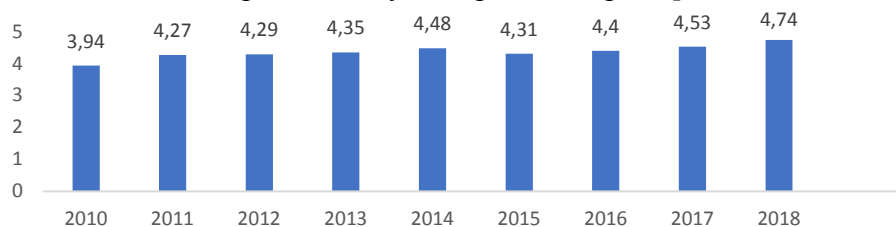


Рисунок 6. Динаміка доходу від роздрібної торгівлі світових ритейлерів у 2010-2018 рр., трлн. дол. США

Джерело: побудовано авторами на основі [9]

Що стосується світового ринку, то наймасштабнішими гравцями на ньому є Wal-Mart, Costco, Amazon, Schwarz Group, The Kroger Co, Aldi Einkauf GmbH & Co та інші (табл. 1). Компанія Wal-Mart зберігає свої позиції світового лідера у рейтингу глобальних ритейлерів вже понад 20 років, але за темпами приросту обороту за 5 років компанія знаходиться на восьмому місці у ТОП-10. Глобальне середовище неминуче торкається сфери роздрібної торгівлі. В умовах жорсткої конкуренції глобальний ритейл дуже швидко адаптується до змін, тому важливим є відслідковування глобальних тенденцій та процесів з метою впровадження нових концепцій торгівлі у діяльність вітчизняних підприємств при стратегічному плануванні їх розвитку.

Стратегічний розвиток глобального ритейлу має включати наступні елементи: розробка песимістичного та оптимістичного сценаріїв розвитку глобального ритейлу,

планування воронки продажів, PEST та SWOT-аналіз діяльності суб'єктів господарювання.

Таблиця 1

Наймасштабніші продовольчі ритейлери світу за фінансовим результатом

№	Назва	Країна	Річний дохід, млн дол США	Темп приросту за 5 років	Формат магазинів	Кількість країн
1	Wal-Mart	США	514,405	1,6%	Гіпермаркет	28
2	Costco Wholesale Corporation	США	141,576	6,1%	Cash & Carry/ Warehouse Club	11
3	Schwarz Group	Німеччина	121,581	7,1%	Діскаунтер	30
4	The Kroger Co	США	117,527	3,6%	Супермаркет	1
5	Aldi Einkauf GmbH & Co	Німеччина	106,175	6,7%	Діскаунтер	19
6	Tesco PLC	Англія	82,799	0,1%	Гіпермаркет/ Супермаркет	8
7	Target Corporation	США	74,433	0,5%	Діскаунтер	1
8	Ahold Delhaize	Нідерланди	74,076	14,0%	Супермаркет	9
9	Aeon Co.	Японія	71,446	6,5%	Гіпермаркет/ Супермаркет	11
10	Edeka Group	Німеччина	62,054	3,2%	Супермаркет	1

Джерело: побудовано авторами на основі [9]

Основні гравці українського ринку зазначені в табл. 2. Як бачимо, у трійці лідерів за сумарною торговою площею - Fozzy Group, ТОВ «АТБ-маркет» та зі суттєвим відривом від них ТОВ «Ашан» Україна Гіпермаркет». За кількістю торгових точок ТОВ «АТБ-маркет» майже в 2 рази перевищує Fozzy Group і майже в 17 - Berta Group. Найвищий товарообіг має ТОВ «АТБ-маркет».

Таблиця 2

Найбільші продовольчі ритейлери України за розміром товарообігу, сумарною торговою площею та кількістю торгових точок

Компанія і назви мереж	Товарообіг, млрд. грн з ПДВ			Сумарна торгова площа, тис. кв. м			Кількість торгових точок
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	
ТОВ «АТБ-маркет» («АТБ»)	80,2	103,9	126,8	410,7	455	510	1078
Fozzy Group («Сільпо», Fozzy формату cash&carry, «Фора», Thrash!, «Бумі-маркет», LeSilpo, Favore)	75	76,9	93,8	545	546,5	576,9	561
ТОВ «Ашан» Україна Гіпермаркет» («Ашан»)	11,34	15,47	н/д	160	197,2	152,4	26
ТОВ «Омега» (Novus)	7,31	9,08	11,5	170	181	н/д	47
ТОВ «Метро Кеш енд Керрі Україна» (Metro)	14,5	17,42	н/д	183	183	н/д	26
Berta Group, ПП «Мережа-Сервіс Львів» («Близенько»)	0,5	0,78	1,18	5,71	6,93	8,3	64

Дослідження дозволило виявити, що найбільш неочікуваним періодом для ведення бізнесу стало I півріччя 2020 року у зв'язку з об'явленням про карантин. Слід зазначити, що саме в умовах економіки мінімального контакту підвищився рівень швидкості реакції суб'єктів господарювання на кожне рішення влади, оскільки від стратегії адаптації та оперативності прийняття управлінських рішень залежав товарообіг і прибуток кожного підприємства. Нестабільні коливання прийшлися на період з 1 березня по 1 червня. Хронологію подій поведінки товарообігу ритейлерів України можна побачити у дослідженні The Nielsen Company в табл. 3. Для аналізу використовувалися показники наступних мереж-учасників: «Арсен», «АТБ», Auchan, «Барвінок», Billa, «Близенько», Digma, «ЕКО-маркет», Foga, Fozzy, «Фреш», «Фуршет», «Фуршет Гурман», «Коло», «ЛотОк», METRO C&C, MyAuchan, «Наш Край», NOVUS, «Делві», «Пакко», «Рукавичка», «Сільпо», «Сім 23», «Союз», «Свій маркет», Spar, «Там Там», Thrash, Varus, «Вопак».

Таблиця 3

Коливання товарообігу ритейлерів у період карантину, 1 півріччя 2020р

Дата	№ тижня	Зміна продажів в грн.		Події в країні
		До попереднього року, %	До попереднього тижня, %	
02-08.03	10	16	17,5	Оголошено про першого зафіксованого зараженого у Чернівцях та святкування Міжнародного дня жінок 8 березня
09-15.03	11	24,8	-7,4	Оголошення Кабінетом Міністрів України карантину в Україні
16-22.03	12	34,7	8,1	Оголошення надзвичайної ситуації у 4 областях та м. Київ
23-29.03	13	9,6	-18,9	Оголошення надзвичайної ситуації по всій країні та продовження карантину до 24.04.2020
30-05.04	14	7,2	-0,2	Продовження карантину
06-12.04	15	11,2	4,5	Більш жорсткі обмеження карантину з 06.04.20
13-19.04	16	16,4	8,3	Святкування Великодня 19.04.2020. Погіршення якості повітря в м. Києві
20-26.04	17	-10,6	-13,7	Продовження карантину та розробка плану виходу. Додаткові обмеження у Чернівецькій області
27-03.05	18	20,3	7,9	Продовження карантину
04-10.05	19	15,6	4	День пам'яті та примирення. Уряд продовжив карантин до 25.05.2020
11-17.05	20	12,7	-4,3	I етап пом'якшення карантину (крім Чернівецької області)
18-24.05	21	11,8	-0,3	II етап пом'якшення карантину (транспорт, готелі, релігійні заходи) з 22.05.2020 (крім 10 областей та м. Київ)
25-31.05	22	11,3	-1	Відкриття ТРЦентрів у Києві з 30.06.2020
01-07.06	23	12	4,1	III етап пом'якшення карантину з 1.06.2020: відкриття спортивних залів, закладів освіти, поновлення пасажирського автобусного та залізничного сполучення між областями

Джерело: побудовано авторами на основі [10]

За результатами даної статистики можна побачити, що для ритейлу продовольчих товарів загальний попит не знизився, якщо порівнювати рік до року, хоча оголошення карантину та його продовження призвело до падіння потижневих показників, що можна яскраво спостерігати на 11 та 13 тижнях 2020 року. Це говорить про те, що споживач є схильним до вбирання інформації та управління з боку ЗМІ. Таким чином, можемо зробити висновок, що економіка мінімального контакту зумовила трансформацію споживчої поведінки. За проведенням аналізом, споживчі звички за рік зазнали суттєвих змін і сприяли переходу як споживачів, так і суб'єктів господарювання в онлайн (рис. 7).



Рисунок 7. Частка покупок українського споживача онлайн/офлайн за категоріями товарів у 2020 році

Джерело: побудовано авторами на основі [11]

Маємо зазначити, що економіка мінімального контакту в умовах глобальної конкуренції прискорила чотири ключові тенденції, які вже впливали на даний сектор: еволюція бізнес-моделі, цінність мети, цільова орієнтація на зниження затрат і збільшення ролі впливу споживачів. Ці тенденції ясно показують, як змінюються роздрібні ринки по всьому світові, та як галузь роздрібно торгівлі може готуватися до нової реальності.

Таким чином, можна виокремити найголовніші зміни споживчої поведінки в економіці мінімального контакту в умовах глобальної конкуренції: акціотажна закупка товарів першої необхідності для тривалого зберігання; зростання продажів гіпермаркетів у зв'язку з широким товарним запасом; збільшення онлайн-покупок через зручність для споживача; зміна категорій покупки: зниження покупки імпульсних товарів, зростання покупки продуктів харчування (на формування запасів); приділення уваги товарам з додатковими характеристиками («антимікробний»). Резюмуючи, можна стверджувати, що умови життя споживачів (як фінансові, так емоційні) зазнали певні незворотні зміни; і ці зміни, безумовно, відбилися на їхній купівельній поведінці. Для подальшого успішного ведення бізнесу потрібно знати свого споживача, потрапити в свою цільову аудиторію і змінюватися разом з нею. Підсумовуючи дані аналізу ринку та розуміння зміни споживчої поведінки і клієнтських цінностей, можна спрогнозувати ключові глобальні тренди ритейлу (рис. 8).

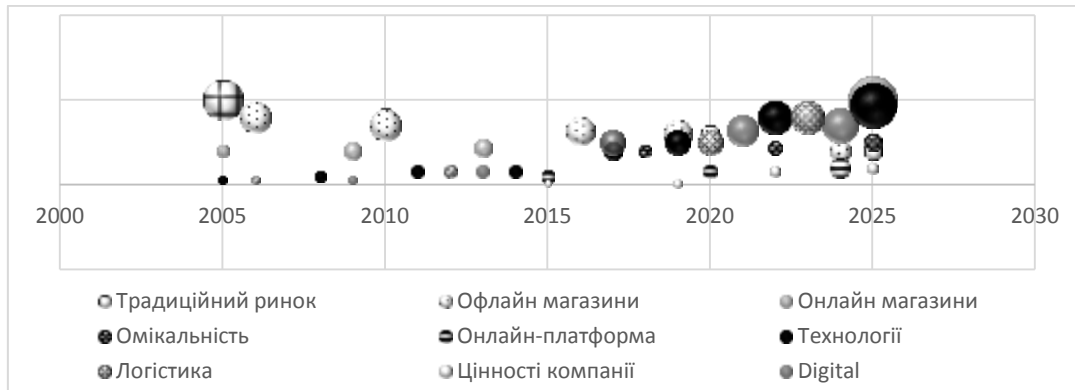


Рисунок 8. Основні тренди ритейлу 2021-2025 рр.

Джерело: систематизовано авторами

1. **Омнікальність (omni-channel).** Об'єднання різних каналів (веб-сайти, програми, соціальні мережі, електронні купони, флеш-продажі, рор-up-магазини тощо) в одне ціле. Дослідження свідчать про те, що у мережі з омніканальністю покупці залишають на 15-30% більше грошей, ніж зазвичай; покупці Omni-channel частіше залучають друзів, знайомих, родичів, які згодом стануть новими покупцями; а також здатні виказувати більшу лояльність через доступність і згадуваність [12].

2. **Об'єднання онлайн і офлайн.** Проведені дослідження показують, що глобальні продажі продуктів харчування через інтернет виросли на 30% в минулому році. Найшвидше цей сегмент e-commerce розвивається в Китаї (+52%), Південній Кореї (+41%), Великобританії (+8%), Франції (+7%), Японії та США (+5%) [11].

3. **Власні онлайн-платформи.** Більшість ритейлерів, щоб залишитися на ринку, будуть змушені діяти за одним із таких сценаріїв: стати онлайн платформою, приєднатися до інших платформ чи продовжити роботу в звичайному режимі. Новий звіт Інституту маркетингу продуктів харчування та Nielsen показує, що до 2024 року 70% споживачів будуть робити покупки в Інтернеті [13].

4. **Подальший розвиток служби доставки.** За дослідженням Retail Forward, 4 з 10 споживачів вважають, що їм більше не потрібно робити покупки в фізичних магазинах, оскільки існує доставка. У цьому питанні лідирує Азія. При цьому 46% респондентів відповіли, що хочуть, щоб роздрібні продавці прогнозували їхні потреби і завчасно відправляли товари [14]. Для продавців також з'являються нові можливості в розвитку даної функції за рахунок автономних транспортних засобів та дронів, які покращують логістику.

5. **Зростання ролі ціннісного фактору.** За дослідженням Retail Forward, 55% опитуваних позначили, що в майбутньому відмовляться купувати товари у роздрібних продавців, які не поділяють їхні особисті цінності; 55% людей вважають, що бренди грають більш важливу роль в побудові кращого майбутнього для них, ніж уряд [15]. Зважаючи на цю тенденцію, суб'єкти господарювання мають усвідомити, що побудувати лояльні та довгострокові відносини зі споживачем можна тільки коли стратегія базується на принципі h2h (human2human). Найактуальнішими цінностями сьогодення є сприяння покращенню здоров'я, захист планети та створення економічно справедливої екосистеми.

6. **Технології** (які є найочевиднішим і найсильнішим чинником впливу на ритейл, наприклад, голосові помічники та штучний інтелект (ШІ), технології віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR); магазини без персоналу (безпілотні

магазини); впровадження роботів) і Digital стратегії (які є майбутнім роздрібною торгівлі).

7. Національна ідентичність (порушені ланцюжки міжнародних поставок при пандемії змушують шукати продукти місцевого виробництва) і досвід споживача (магазини, які дарують емоції і враження стають центрами формування купівельних вражень). Відповідно, прогнозується, що інструментом вимірювання успіху магазину буде новий показник - купівельний досвід (Customer experience) на одиницю площі.

Висновки. У результаті дослідження отримано певні наукові результати, які можна звести до наступного. По-перше, рушійною силою розвитку економіки є еволюція людини; по-друге, що кожен сектор економіки має власний життєвий цикл; по-третє, у різних типах економічних систем економічні і соціальні процеси неоднакові. Формування прогресивної чи регресивної структури економіки спричинена якісним розвитком кожного сектора. Аналіз світових тенденцій розвитку ритейл дозволив виявити рушійні сили та негативні фактори впливу на цю сферу економічної діяльності. Доведено, що з метою адаптації до мінливого економічного середовища сьогодення суб'єкти господарювання мають змінювати стратегічний підхід до бізнес-процесів, використовувати багатоканальний та багатоформатний підходи. Крім того, нами висунуто гіпотезу, що, оскільки торгівля є одним із найдавніших видів підприємницької діяльності, то саме цей вид економічної діяльності залишається функціонувати без колосальних втрат від економіки мінімального контакту, ключовими характеристики якої є уповільнення попиту, формування нових страхів і побоювань, споживчий ескапізм. Все це призводить до зміни способу життя: робота у віддаленому режимі, зміни балансу між роботою та особистим життям, зростання попиту на електронну торгівлю і логістику. Слід очікувати серйозних побічних ефектів, таких, як масове безробіття і масштабні банкрутства, реалізації пакетів антикризових заходів, закриття кордонів і появи нових законів, прийнятих під впливом ксенофобії та популізму. Бум технологій та інновацій, діджиталізація та омнікальність – все це є наслідками і майбутнім економіки мінімального контакту в умовах глобальної конкуренції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Clark C. The Conditions of Economic Progress. – London: Macmillan, 1940. – 504 с.
2. Fisher A. Production, Primary, Secondary and Tertiary. – Economic Record. – 1939. - №15(1). – P. 24-38.
3. Fourastie J. Le Grand espoir du XXe Siecle. Progres technique, Progres Economique, Progres Social. –Paris : PU de France, 1949. – 224 p.
4. Седлак М. Тенденции развития секторальной структуры экономики. *Проблемы теории и практики управления : Междунар. журнал*. – 1998. – № 4.
5. В Україні на карантин закрилася третина підприємств, до 50% персоналу без роботи. Укрінформ. 7.04.2020. – URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3000000-v-ukraini-na-karantin-zakrilasa-tretina-pidpriemstv-do-50-personalu-bez-roboti.html>
6. Експрес опитування – оцінка подій, пов'язаних з епідемією вірусної інфекції COVID-19 в Україні: Звіт проєкту «Нью імідж маркетинг груп» на замовлення Українського інституту майбутнього. – 2020 – URL: <https://uifuture.org/analitychni-materialy/zvit-proyektu-ekspres-opituvannya-ocinka-podij-povyazanoyi-z-epidemiyyu-virusnoyi-infekciyi-covid-19-v-ukrayini-2-xvilya/>
7. The Low Touch Economy is here to stay: Report. – 2020. – URL: <https://www.boardofinnovation.com/low-touch-economy/>

8. Матеріали Державного комітету статистики України. – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 02.07.20)
9. Global Powers of Retailing : Deloitte Touche Tohmatsu Limited. – URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>
10. COVID-19: Total business read (TBR) / Total store read (TSR) results. – URL: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/covid-19-tracking-the-impact-on-fmcg-and-retail/>
11. Потребитель до и после периода самоизоляции. Звіт Deloitte. – URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/consumer-business/events/08-07-2020.html>
12. Омніканальність: бути чи не бути? Нова епоха роздрібної торгівлі. – URL: <http://workabox.ua/kitchen/sale/omnkanalnost-buti-chi-ne-buti-nova-epokha-rozdrbno-torgvl/>
13. Глобальні тенденції рітейлу. Звіт Deloitte. – URL: <https://rau.ua/novyni/deloitte-global-powers-of-retailing/>
14. Retail Forward: Тенденції на світовому ринку рітейлу або чого хочуть споживачі. – URL: <https://rau.ua/novyni/retail-forward/>
15. Havas Group – «Meaningful brands». – URL: <https://www.havasgroup.com/?s=Meaningful+brands>

REFERENCES

1. Clark C. (1940) *The Conditions of Economic Progress*. London: Macmillan. (in English)
2. Fisher A. (1939) Production, Primary, Secondary and Tertiary. *Economic Record*. 15(1), pp. 24-38.
3. Fourastie J. (1949) *Le Grand espoir du XXe Siecle. Progres technique, Progres Economique, Progres Social*. Paris: PU de France. (in French)
4. Sedlak M. (1998) Tendencii razvitija sektoral'noj struktury jekonomiki. *Problemy teorii i praktiki upravlenija: Mezhdunar. Zhurnal*. 4.
5. V Ukrayini na karanty`n zakry`lasya tretj`na pidpry`yemstv, do 50% personalu bez roboty` (2020) *Ukrinform*. Available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3000000-v-ukraini-na-karantin-zakrilasa-tretina-pidpriemstv-do-50-personalu-bez-roboti.html> (accessed 10 June 2020).
6. Ekspres opy`tuvannya – ocinka podij, pov'yazany`x z epidemiyeyu virusnoyi infekciyi COVID-19 v Ukrayini (2020) *Ukrayins`kyj insty`tut majbutn`ogo*. Available at: <https://uifuture.org/analychni-materialy/zvit-proyektu-ekspres-opituvannya-ocinka-podij-povyazanoyi-z-epidemiyeyu-virusnoyi-infekciyi-covid-19-v-ukrayini-2-xvilya/> (accessed 15 June 2020).
7. The Low Touch Economy is here to stay: Report (2020) *Board of Innovation* Available at: <https://www.boardofinnovation.com/low-touch-economy/> (accessed 20 November 2020).
8. Materialy` Derzhavnogo komitetu staty`sty`ky` (2020) *Derzhavny`j komitet staty`sty`ky` Ukrayiny`* Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 2 July 2020).
9. Global Powers of Retailing (2020) *Deloitte Touche Tohmatsu Limited* Available at: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html> (accessed 12 July 2020).
10. COVID-19: Total business read (TBR) / Total store read (TSR) results. *Nielsen* Available at: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/covid-19-tracking-the-impact-on-fmcg-and-retail/> (accessed 19 September 2020).

11. Potrebiteľ' do i posle perioda samoizoljacji. *Deloitte* Available at: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/consumer-business/events/08-07-2020.html> (accessed 22 September 2020).
12. Omnikanal'nist': buty` chy` ne buty`? Nova epoxa rozdrubnoyi torgivli *Workabox* Available at: <http://workabox.ua/kitchen/sale/omnkanalnost-buti-chi-ne-buti-nova-epokha-rozdrbno-torgvl/> (accessed 20 November 2020).
13. Global'ni tendenciyi ritejlu *Deloitte* Available at: <https://rau.ua/novyni/deloitte-global-powers-of-retailing/> (accessed 24 November 2020).
14. Tendenciyi na svitovomu ry`nku ritejlu abo chogo xochut` spozhy`vachi *Retail Forward* Available at: <https://rau.ua/novyni/retail-forward/> (accessed 23 October 2020).
15. Meaningful brands *Havas Group* Available at: <https://www.havasgroup.com/?s=Meaningful+brands> (accessed 28 October 2020).

Ахновская И.А., к.э.н., доцент, доцент ДонНУ имени Василя Стуса, ORCID: 0000-0001-9731-3801
i.akhnovska@donnu.edu.ua

Гладкова А.О., аспирантка ДонНУ имени Василя Стуса, ORCID: 0000-0002-9828-0412
a.hladkova@donnu.edu.ua

ЕКОНОМІКА МІНІМАЛЬНОГО КОНТАКТА В УМОВИХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

В статті раскрыто поняття економіки мінімального контакту, проаналізовано період функціонування бізнесу в умовах карантину в 2020 році в Україні, розглянуті основні показники ринку розничної торгівлі України і світу, а також визначені основні гравці світового і українського ринку ритейлу, що є актуальним питанням сучасності, тому тема дослідження є важливою і востребованою. В статті також розглянуті сучасні процеси, які здійснюються на світовому розничному ринку. Проведено аналіз тенденцій світової покупальної спроможності. Метою статті є обґрунтування і виявлення переваг і бар'єрів розвитку торгівлі в економіці мінімального контакту в умовах глобальної конкуренції. В результаті дослідження виявлено трансформацію поведінки споживача завдяки економіці мінімального контакту, що провокує зміни в бізнес-моделі підприємств, цінності їх цілей, орієнтує на зниження витрат і збільшення впливу споживачів. В відповідності з цим були спрогнозовані ключові глобальні тренди ритейлу і його майбутнє в наступні 5-10 років.

Ключові слова: економіка мінімального контакту, ринок розничної торгівлі, ритейл, споживач, поведінка, глобальна конкуренція.

I. Akhnovska, Ph.D., Associate Professor, Vasyl' Stus Donetsk National University, ORCID: 0000-0001-9731-3801
i.akhnovska@donnu.edu.ua

A. Hladkova, Postgraduate student of Vasyl' Stus Donetsk National University, ORCID: 0000-0002-9828-0412
a.hladkova@donnu.edu.ua

LOW TOUCH ECONOMY IN A GLOBAL COMPETITION

The article reveals the concept of the economy of minimal contact, analyzes the period of business functioning under quarantine conditions in 2020 in Ukraine, considers the main indicators of the retail market in Ukraine and the world, and also identifies the main players in the global and Ukrainian retail markets, which are topical issues of our time, which is why the relevance of the research topic is determined. The article considers the modern processes taking place in the global retail market. The analysis of the world's purchase behaviour tendencies has been conducted. The purpose of the article is to substantiate and identify the advantages and obstacles of the ways of trade progress in the low touch economy in conditions of global competition. The study revealed the transformation of consumer behavior due to the economy of minimal contact, which provokes changes in the business model of enterprises, the value of their goals, focuses on reducing costs and increasing the influence of consumers. In accordance with this, key global retail trends and its future in the next 5-10 years were predicted.

Keywords: low touch economy, retail market, retail, consumer experience, global competition. global competition.