



Звіт FedEx про тенденції в торгівлі на 2021 рік

Виявлення можливостей в умовах невизначеності

Результати аналізу галузей і ринків, готових
підтримати світову торгівлю, які необхідно знати





Бренда МакВільямс-Пьятек
віце-президент із комунікацій,
бренду й маркетингових
операцій у FedEx Express Europe

Короткий огляд

Представляємо наш звіт про тенденції в торгівлі на 2021 р. Усім нам відомо, яким складним був 2020 р., коли криза COVID-19 поставила економіку й людей в умови невизначеності. Але ми стоїмо на порозі нового року, і це влучний час, щоб переосмислити ситуацію й подивитися на нові можливості.

Сподіваємося, що наш звіт допоможе вам у цьому та принесе трохи більше оптимізму щодо майбутнього.

Огляд наслідків COVID-19

На макрорівні пандемія завдала надзвичайної шкоди світовій торгівлі. Деякі галузі мали вищий попит, ніж інші (наприклад, виробники засобів індивідуального захисту, товарів медичного призначення й гігієнічних засобів), або могли швидше реагувати. Водночас певні галузі, як-от виробництво транспортних засобів і машинного обладнання, зіткнулися з великими проблемами, пов'язаними з попитом і пропозицією.

Підприємствам у всіх галузях потрібно було адаптуватися, починаючи із запровадження нових робочих процесів і закінчуючи пропонуванням нових продуктів або послуг, щоб урахувати мінливу споживчу поведінку.

Напевно, найбільш довгостроковим рішенням був перехід на електронну комерцію. Забезпечення присутності в Інтернеті стало ключем до обслуговування наявних клієнтів і залучення нових, що актуально й сьогодні.

Погляд у майбутнє

Складно передбачити, що на нас чекає попереду, але щодо необхідності адаптуватися немає жодних сумнівів. Підприємства, які можуть адаптуватися, зміцнити свої позиції, швидко запровадити цифрові технології й стати більш гнучкими, скоріше за все, матимуть найбільші можливості для досягнення успіху.

Також зрозуміло, що глобалізація — це джин, якого ми не зможемо знову закрити в пляшці. Вона збереже свою важливість для невеликих компаній, які потребують простого виходу на нові ринки, стимулювання інновацій, працевлаштування й можливостей.

Сучасний світ із його революційними технологіями, глобальними логістичними ланцюжками й повсюдним зв'язком дає більше можливостей, ніж будь-яка інша історична доба. Тому нам як лідерам слід долучатися до всього цього й підтримувати зростання в наших громадах на користь наших людей і наших підприємств.



За прогнозами, світова
торгівля зросте на

5,3 %
у 2021 р.¹

6,4 %

має скласти
зростання ВВП у
2021 р.³ після падіння
на 4,8 % у 2020 р.⁴



Перспективи світової торгівлі

Хоча перспективи торгівлі можуть здаватися сумнівними внаслідок пандемії COVID-19, ознаки відновлення та зростання спостерігаються по всьому світу.

За даними Statista, очікується, що світова торгівля зросте на 5,3 % у 2021 р.¹ І це після того, як Світова організація торгівлі прогнозує спад на рівні 9,2 % за 2020 р. (коли в кінці цього року будуть опубліковані остаточні дані).²

Попри те, що зростання буде нижчим за рівень до пандемії, ці прогнози разом зі значними досягненнями у створенні вакцини проти коронавірусу показують, що можуть бути підстави сподіватися на швидше відновлення, ніж очікувалося.

У деяких галузях зберігається високий попит...

Упродовж останніх місяців певні галузі перевершили свої показники й можуть зберегти цю динаміку в міру того, як уряди продовжать боротися з наслідками пандемії.

До цих галузей належать ті, які продають стійкі до кризи товари, зокрема основні продукти харчування й вироби медичного призначення, або продукти, придатні для використання у світі, у якому дім є місцем не лише для життя, але й для роботи та занять спортом.

...у той час, як експортні показники відновлюються

Те саме стосується країн, які найбільш ефективно стримували пандемію, захищаючи робочі місця й інвестиції. У період із квітня по липень 2020 р. найбільший підйом показників експорту спостерігався в Південній Африці, Нігерії, Індії та Великобританії, хоча всі вони відновлювалися після різкого падіння на початку кризи.⁵

Насправді, Китай був єдиною з найбільших економік світу, яка перевершила показники експорту 2019 р. у липні 2020 р.⁶ Водночас експорт відставав від рівнів 2019 р. тільки на 4 % у Європейському Союзі й Австралії, порівняно із 17 % у Сполучених Штатах і падінням на 22 % у Латинській Америці.⁷

¹ Глобальне зростання ВВП і торгівлі з 2007 по 2021 р., Statista

^{2,4} Торгівля демонструє ознаки відновлення після COVID-19, але ясності досі немає, ВТО

³ Перспективи глобальної економіки у 2021 році: наступна фаза з У, Morgan Stanley

⁵⁻⁷ Дані щодо імпорту й експорту для ЄС станом на серпень 2020 р. (Excel), Eurostat. Зверніть увагу: дані засновані на цифрах для країн-учасниць EU27



Вплив COVID-19 на міжнародний індекс PMI

Міжнародний індекс споживчої активності (PMI) для нових експортних замовлень — це провідний показник траєкторії експорту, де будь-яке значення вище за 50 указує на зростання. У жовтні 2020 р. цей показник дорівнював 51,2, порівняно із 49,9 у серпні.⁸

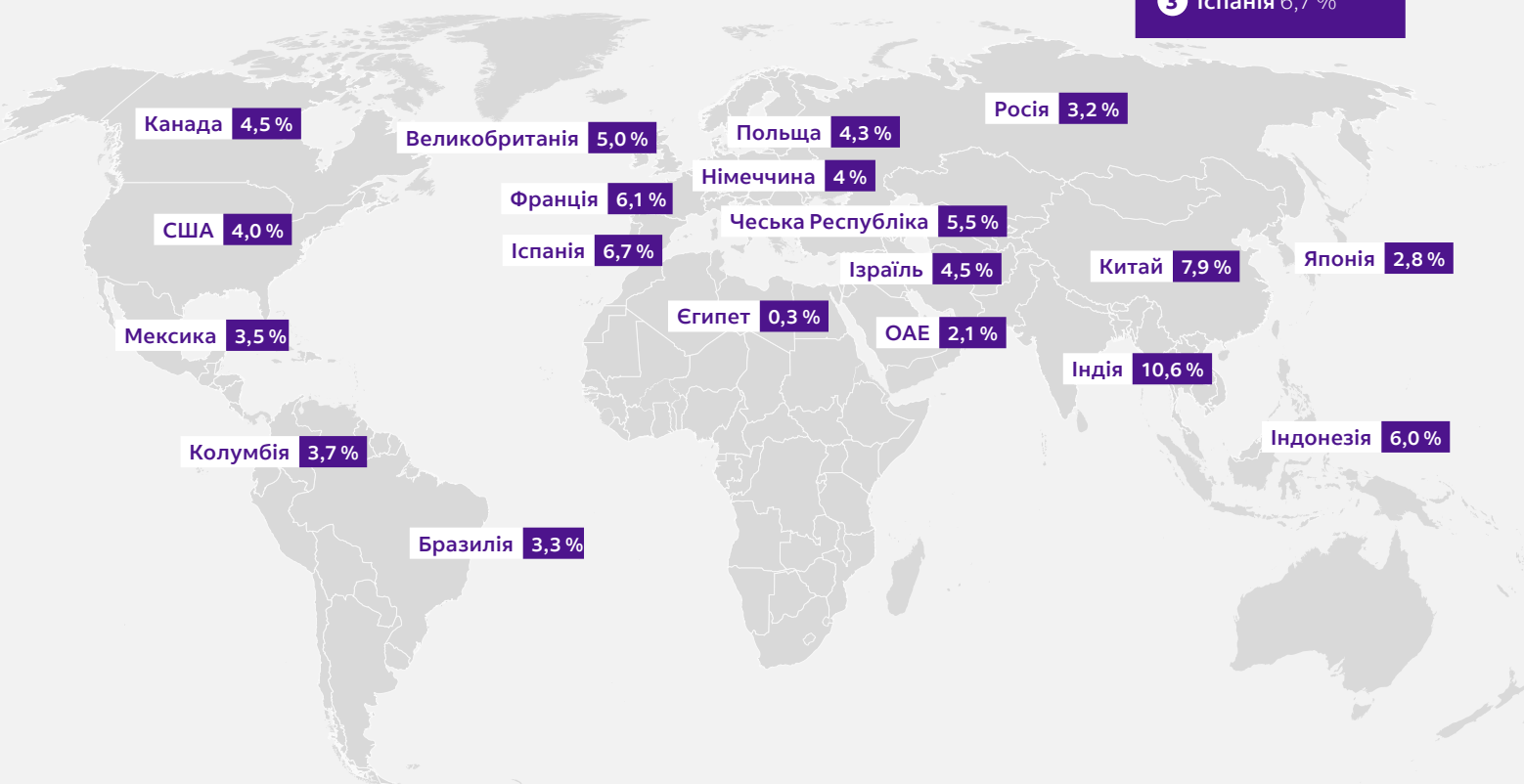
Це означає, що принаймні найближчим часом експорт, скоріше за все, залишатиметься стійким попри заходи зі стримування пандемії й довгострокові наслідки торгової війни між Китаєм і США.

Порівняння прогнозів щодо зростання в різних країнах світу⁹

Протягом 2021 р. прогнозуються більш високі темпи зростання в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, а Індонезія може навіть стати п'ятою економікою світу за темпами приросту. Однак у країнах Латинської Америки й Карибського басейну та на Близькому Сході деякі економіки стикаються з посиленням невизначеності й перспективою складнішого відновлення.

3 країни, для яких у 2021 р. очікується найбільше зростання

- 1 Індія 10,6 %
- 2 Китай 7,9 %
- 3 Іспанія 6,7 %



Наведені вище дані представляють прогнози щодо зростання на 2021 р. порівняно з попереднім роком.

⁸ Міжнародний індекс споживчої активності (PMI) для виробництва й нових експортних замовлень із жовтня 2017 р. по жовтень 2020 р., Statista

⁹ Паспорт, Euromonitor International

Галузеві тенденції

Деякі галузі почуваються краще, ніж очікувалося. У першу чергу це зумовлено пандемією й тривалими періодами часу, упродовж яких співробітники компаній і споживачі перебували вдома.

Галузі моди, побутової електроніки, фітнесу й товарів для дому і ремонту у 2020 р. досягли хороших показників, що частково пояснюється їхньою придатністю до життя вдома. Утім, зростання в цих галузях має продовжитися аж до наступного десятиліття.

Ось деякі найпопулярніші тенденції, які ми спостерігаємо в різних галузях.

Мода

Китай стане рушійною силою зростання в найбільшому у світі секторі B2C

За прогнозами, світовий ринок електронної комерції в індустрії моди зростатиме на 8,6 % на рік до 2025 р., і стимулюватиме це зростання Китай зі щорічним показником 9,8 %.¹⁰ Такими темпами його обсяг удвічі перевищить обсяг ринку США до 2025 р. Очікується, що коефіцієнти окупності підвищаться до 20 %, тому що споживачі замовляють по декілька розмірів, що призведе до підвищення вимог до складської площі, робочої сили й логістичних ланцюжків.¹¹ Одяг, сумки й аксесуари належать до найбільш швидкозростаючих категорій. До 2025 р. зростання прибутку в цих категоріях має досягти 54 %. Слідом іде взуття зі зростанням на рівні 36 %.¹²

Електроніка й мультимедіа

Натільні технології для стимулювання зростання

Протягом найближчих років першість у темпах зростання електронної комерції в галузі електроніки й мультимедіа належатиме Європі. Річний приріст прибутку в цьому регіоні до 2025 р. становитиме 7 %. Слідом ідуть США із 6,4 % і Китай із 5,4 %.¹³ У Європі зростання очолить Німеччина, за якою йтимуть Великобританія й Італія.¹⁴ Очікується, що пристрої віртуальної/доповненої реальності й натільні пристрої утворять нові категорії й стануть однією з рушійних сил зростання вже зрілого ринку електронної комерції.¹⁵





Огляд тенденцій...

- Глобальний прибуток від електронної торгівлі товарами з індустрії моди має зрости на 8,6 % до 2025 р.
- Німеччина посідає перше місце за попитом на побутову електроніку, тоді як рушійною силою зростання в найближчі 5 років мають стати натільні технології.
- Пандемія прискорила зростання у сфері домашнього фітнесу й у сфері товарів для облаштування житла. Утім, зростання має продовжитися аж до 2025 року, що буде обумовлено попитом у Китаї.

Фітнес

Домашні тренування стають нормою

Коли зали зачинилися й займатися спортом довелося вдома, міжнародні бренди, як-от Nike, почали пропонувати фітнес-додатки з домашніми тренуваннями. У випадку Nike кількість користувачів збільшилася на 80 %, а обсяг цифрових продажів — на 30 %.¹⁶ У США продажі велотренажерів майже втричі перевищили рівень 2019 р.¹⁷ Водночас у Великобританії кількість пошукових інтернет-запитів за ключовими словами «гирі 32 кг» і «штанги» підскочила відповідно на 21 175 % і 3 361 %.¹⁸ Очікується, що до 2025 р. прибуток від електронної торгівлі спортивними товарами й приладдям для активного відпочинку зросте на 46 % і складе 758 млрд дол. США, що буде обумовлено зростанням у Китаї.¹⁹

Товари для дому й ремонту

Підйом продажів товарів для облаштування житла

Споживачі проводять більше часу вдома, і до початку серпня 2020 р. обсяг покупок товарів для дому й саду в Європі, Азіатсько-Тихоокеанському регіоні й США у середньому виріс на 28 % порівняно з минулим роком.²⁰ Глобальні прибутки від електронної торгівлі товарами для дому й ремонту зростуть на третину до 2025 р. Перше місце за обсягом продажів посяде Китай, друге — Європа.²¹

¹⁶ Зведення статистики: вплив коронавірусу на маркетинг, електронну комерцію й рекламу, Econsultancy

¹⁷ Різке зростання продажів товарів для спорту, домашнього фітнесу та їзди на велосипеді в США, звіт The NPD Group, NPD

¹⁸ Найбільше порівняно з минулим роком зростання в пошукових запитах Google, пов'язаних із фітнесом, під час спалаху COVID-19 у Великобританії у 2020 р., Statista

^{19, 21} Звіт з електронної комерції за 2020 р.: перспективи цифрового ринку Statista — звіт щодо стану ринку, Statista

²⁰ Звіт: стан електронної комерції у 2020 р., Nosto

50 %

Зараз майже
половина
споживачів здійснює
покупки в Інтернеті
частіше, ніж до
пандемії²²

“

Здійснення витрат споживачами

Усупереч прогнозам багато споживачів роблять покупки частіше. Крім того, спостерігаються значні зміни в тому, що, як і де вони купують.

Витрати споживачів у сфері електронної комерції різко зросли в результаті викликаних пандемією сейсмічних змін у попиті на певні товари й послуги. Нижче наведено деякі основні тенденції у витратах споживачів — від комп'ютерного приладдя в Іспанії до продуктів харчування й дієтичних продуктів в Індії.

Що шукають споживачі

Якщо подивитися на зміни в пошуковому трафіку споживачів порівняно з рівнями до COVID-19, можна зробити такі висновки.

У Європі спостерігається висока зацікавленість у техніці, автомобілях і товарах для дому й ремонту²³

- **Іспанія:** виріс пошуковий трафік для комп'ютерного приладдя
- **Великобританія:** зросла кількість пошукових запитів, пов'язаних із товарами для облаштування житла
- **Франція/Італія:** більш високий пошуковий трафік для продавців автомобілів

Водночас за океаном набирають обертів товари для фітнесу, здоров'я й облаштування житла

- **Бразилія/Китай:** помітне зростання пошукових запитів, пов'язаних із фітнесом
- **Індія:** пошуковий трафік для продуктів харчування й дієтичних продуктів перевищує середній
- **США:** різке зростання пошукового трафіку для товарів, пов'язаних з облаштуванням житла



²² Пандемія і подарунки: погляд на те, як споживачі планують купувати подарунки до свят у 2020 р., Bazaar Voice

²³ Тенденції в категоріях пошукових запитів у листопаді 2020 р., OMD

Що купують споживачі

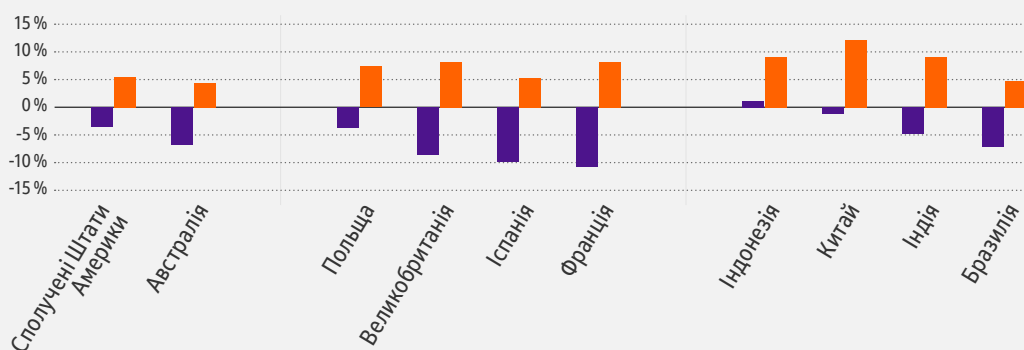
Ми бачимо, що в 2021 р. по всьому світу очікується зростання витрат у чотирьох основних категоріях.²⁴

Прогнози зростання
обсягу у 2021 р.
порівняно з 2020 р.

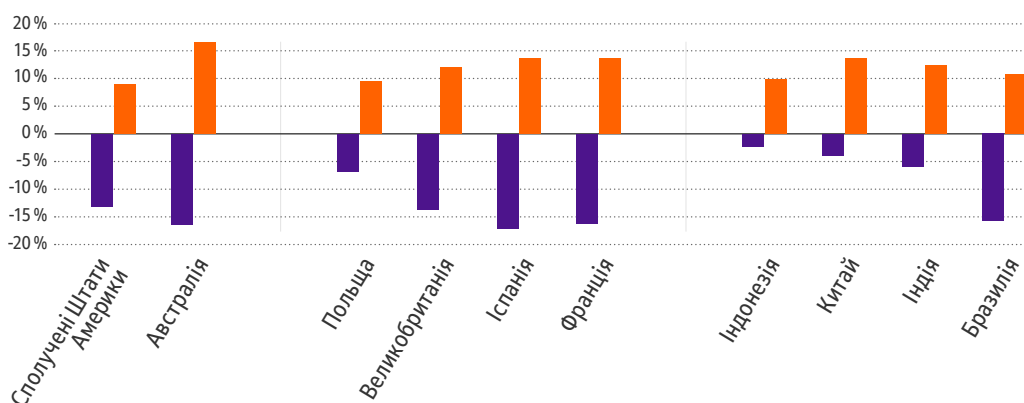
■ 2020 ■ 2021



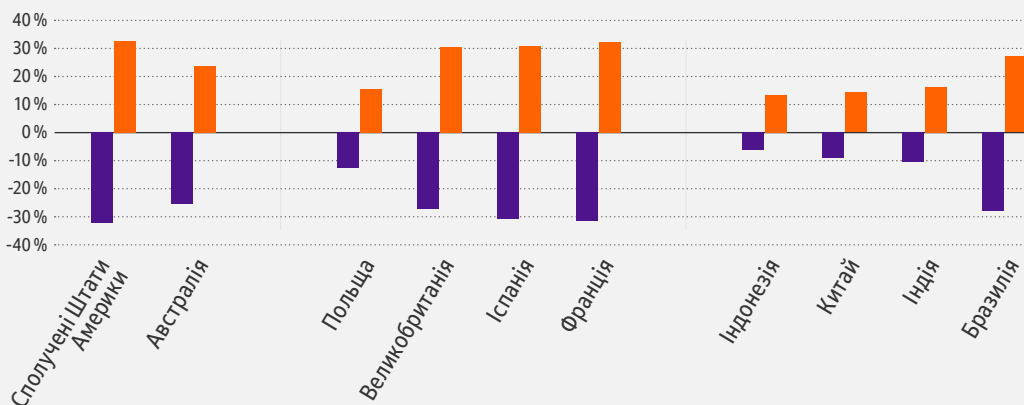
Побутові товари й послуги



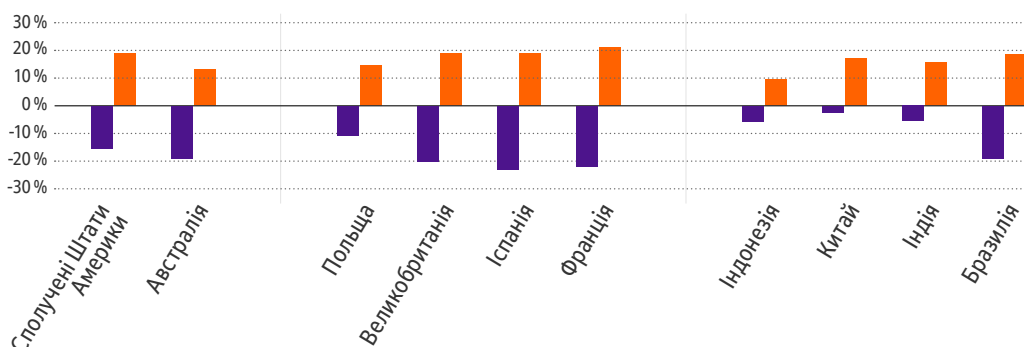
Краса й персональний догляд



Одяг і взуття



Покупка автомобілів





Споживчі витрати
залишаються
найвищими в США

“

Як споживачі купують

Попит на безпечні та зручні способи оплати дав поштовх до зростання цифрових гаманців.

- На цифрові гаманці припало 42 % всіх світових транзакцій у сфері електронної торгівлі у 2019 році...²⁵
- ...і очікується, що цей показник підніметься до 52 % до 2023 року...
- ...що зробить їх найпопулярнішим у всьому світі способом оплати покупок в Інтернеті

Де споживачі купують

Перше місце за споживчими витратами продовжують посідати США. У перерахунку на душу населення вони залишаються більше ніж в 11 разів вищими, ніж у Китаї.²⁶ Великобританія є другим за розміром ринком споживчих витрат у перерахунку на душу населення. За нею йдуть Німеччина, Франція, Італія та Іспанія.²⁷ Однак до 2021 р., у міру того як розвиток економіки стимулюватиме підвищення стандартів життя, очікується, що Індія матиме найбільший щорічний приріст споживчих витрат.²⁸



²⁵ Звіт Worldpay щодо глобальних платежів за 2020 р., стор. 9, Worldpay

^{26,27} Звіт з електронної комерції за 2020 р.: перспективи цифрового ринку Statista — звіт щодо стану ринку, Statista

²⁸ Прогнози щодо глобальних споживчих витрат, Foresight Factory

Прискорені споживчі тенденції

Чотири ключові прискорені тенденції та їхнє можливе значення для вашої компанії.

1

Підвищена увага до здоров'я й добробуту

Пандемія, зміна клімату й прагнення до здорового способу життя означають, що споживачі зацікавлені в здоров'ї та добробуті більше, ніж будь-коли раніше.²⁹ Прогнози щодо підйому електронної комерції у сфері товарів для фітнесу, спорту й активного відпочинку говорять про ймовірне прискорення попиту на товари, пов'язані зі здоров'ям, у найближчі п'ять років.³⁰

2

Чутливість до ціни

В умовах підвищеної економічної невизначеності споживачі дедалі частіше використовують цифрові інструменти, як-от сайти порівняння цін, щоб раціональніше витратити кошти.³¹ Брендам буде важче витримувати цінову конкуренцію, особливо тим, які продають товари за принципами етичної торгівлі.

3

Бренди в центрі уваги

Ще одна тенденція, прискорена пандемією, полягає в тому, що споживачі дедалі частіше заявляють про свої етичні цінності через покупки.³² Можливість сформувати лояльність до бренду отримують ті компанії, які дотримуються конкретних керівних принципів і разом із цим співчутливо ставляться до клієнтів і співробітників.

4

Більш безпечні витрати

Під час пандемії споживачі скорочують кількість контактів з іншими людьми.³³ Щоб зменшити кількість фізичних контактів під час здійснення оплати, європейські банки підвищили ліміти покупок, які можна оплатити безконтактно. Таким чином, компанії, які інвестували кошти в онлайн-канали та платіжні платформи, можуть виграти від того, що було довгостроковим переходом на цифрові технології й відбулося швидше через COVID-19. Дані свідчать про те, що це вже відбувається: чиста виручка PayPal у третьому кварталі 2020 р. склала приблизно 5,46 млрд дол. США порівняно з 4,38 млрд дол. США в тому самому кварталі 2019 р.³⁴

Огляд тенденцій...

- Очікується, що до 2023 р. цифрові гаманці стануть найпопулярнішим способом онлайн-оплати у світі
- У міру того як розвиток економіки стимулюватиме підвищення стандартів життя, очікується, що Індія матиме найбільший щорічний приріст споживчих витрат
- Споживачі дедалі частіше використовують цифрові інструменти, як-от сайти порівняння цін, із метою більш раціонального витрачання коштів

81 %

споживачів планують придбати товари бренду DTC протягом наступних 5 років³⁵

“

Огляд B2B...

75 %

бізнес-клієнтів хочуть здійснювати покупки на платформі типу Amazon⁴⁰

46 %

покупок B2B здійснюються онлайн⁴¹

43 %

компаній і досі вважають покупки в Інтернеті більш складними, ніж покупки офлайн⁴²

42 %

змінили постачальників через те, що ті не змогли доставити товари під час локдауну⁴³

Як компанії адаптуються

Подивімося, як компанії оцінили й адаптували свої робочі процеси у відповідь на проблеми, викликані COVID-19.

5-річна цифрова трансформація відбулася за кілька місяців

Коли уряди вживали заходів для стримування поширення вірусу, компанії по всій Європі почали переносити весь свій бізнес в Інтернет. Цифрові перетворення, на які за звичайних умов потрібно п'ять років, були реалізовані лише впродовж кількох місяців.

Компанія GoDaddy, постачальник послуг вебхостингу, відзначила суттєве зростання кількості компаній, придбавших підписку на її продукти для електронної торгівлі: з лютого по квітень цей стрибок досяг 48 %.³⁶ У результаті переходу в Інтернет зростають і постачальники платформ онлайн-оплати. Компанія Stripe, один із найбільших постачальників, була оцінена в 36 млрд дол. США.³⁷

Логістичні ланцюжки відходять від поставок «точно в строк» і постачальників із низького цінового сегмента

Через пандемію компанії переосмислюють свої логістичні ланцюжки. Використання виробничих моделей із поставками «точно в строк», скоріше за все, скоротиться. Крім того, 70 % компаній повідомили про те, що, імовірно, будуть менше співпрацювати з постачальниками продуктів із низького цінового сегмента.³⁸ Це включає відхід від логістичних ланцюжків у Китаї.

Тепер основним пріоритетом є довгострокова стабільність логістичних ланцюжків

Вартість диверсифікації логістичних ланцюжків може бути вищою. Однак більш швидкий вихід товару на ринок і стійкість до майбутніх перебоїв переважають. Запевнення клієнтів у тому, що вони зможуть поставити товари за будь-яких обставин, набуло для компаній критично важливого значення. І багато з них інвестують кошти в логістичні ланцюжки, які, на їхню думку, зможуть забезпечити стабільні, довгострокові поставки.³⁹



³⁵ Що таке маркетинг D2C і чому він так подобається мільніадам? Fundera

³⁶ Завдяки пандемії багато компаній уперше використовують електронну комерцію, Fortune

³⁷ Stripe, найдорожчий стартап Кремнієвої долини, залучає новий капітал оцінкою вартістю 36 млрд дол. США, CNBC

³⁸ Зміни в керуванні логістичними ланцюжками через COVID-19, MH&L News

³⁹ Формування стійкої ланцюжка під час пандемії COVID-19 змінила стратегії керування логістичними ланцюжками та яких заходів необхідно вжити вже зараз, Cranfield School of Management

⁴⁰⁻⁴³ Covid-19: пандемія коронавірусу прискорює зростання електронної комерції у сфері B2B, Essential Retail



Прямий збут споживачам набуває дедалі більшого значення

Бренди, які продають товари безпосередньо споживачам (DTC) і не стикаються з труднощами, які виникають у роботі універмагів і майданчиків онлайн-торгівлі, продемонстрували особливу стійкість.⁴⁴

Наприклад, англійська компанія з доставки квітів Bloom & Wild тепер закуповує квіти тільки в межах Великобританії.⁴⁵ Здатність компаній DTC до адаптації, набута завдяки використанню простих логістичних ланцюжків, скоріше за все, підштовхне інші компанії до змінення їхніх робочих процесів, щоб витримувати конкуренцію, особливо на тлі того, що 81 % споживачів планує в найближчі п'ять років купувати товари у брендів DTC.⁴⁶

Нові можливості зростання для вашого бізнесу

Наш звіт свідчить про великий простір для забезпечення стійкості й велику кількість можливостей на різних ринках і в різних галузях.

Попри всю неоднозначність перспектив на майбутнє, цілком очевидно, що споживачі по всьому світу переоцінюють те, як і де вони хочуть жити та працювати, що веде до суттєвих змін у попиту на різні товари й послуги. Компанії, які розуміють ці зміни та здатні налагодити свою роботу й логістичні ланцюжки з урахуванням їх, у майбутньому виявляться більш стійкими.

Необхідність у формуванні стабільного і простого обслуговування клієнтів ще ніколи не була такою великою. І забезпечувати таке обслуговування слід аж до моменту доставки. Компанія FedEx володіє знаннями, досвідом й матеріально-технічною базою для перевезень, щоб допомогти вам скористатися можливостями, які з'являються по всьому світу.

Відвідайте сайт **[fedex.com](https://www.fedex.com)**, щоб дізнатися більше.

^{44,45} 6 способів, у які Covid-19 змінює бізнес (на краще). The Drum
⁴⁶ Що таке маркетинг D2C і чому він так подобається мільніадам? Fundra

Інформація, що міститься в цьому звіті, не може бути використана як поради з юридичних, податкових, фінансових, бухгалтерських або торгових питань, а надається з метою відображення загальної ситуації в бізнесі й комерції. Вміст цього звіту разом зі згаданими в ньому послугами не замінюють собою отримання консультацій у компетентних фахівців, зокрема дипломованих адвокатів, юридичних фірм, бухгалтерів чи фінансових радників.