

Любов та розрахунок у відносинах споживачів та ритейлерів

Дослідження поведінки споживачів
Червень 2021



За підтримки першого інноваційного парку в Україні

UNIT.City



Дмитро Нечитайло

Партнер, керівник
практики Advisory

dmytro.nechytailo@pwc.com

+38050 331 9866

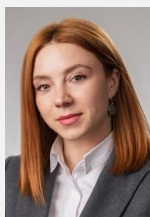


Василь Караван

Директор

vasyl.karavan@pwc.com

+38050 315 9133



Марія Волковська

Менеджер

mariia.v.volkovska@pwc.com

+38050 353 0786



Ксенія Вардзелова

Старший консультант

ksenia.vardzelova@pwc.com

+38050 469 7418



Українські споживачі: ХТО ВОНИ?

В нашому онлайн дослідженні взяли участь 1000 респондентів різного віку та з різних куточків України. Це репрезентативна вибірка споживачів. Але за відсотками населення часом складно побачити живих людей з їхніми звичками та враженнями.

Тому на основі даних ми склали їхні портрети. Це герої нашого опитування. Таких людей, як вони – багато в Україні. У звіті ми досліджуємо їхній досвід здійснення покупок.



Настя | Студентка

21 рік

Немає дітей та постійного заробітку

Частіше відвідує звичайні магазини в офлайн, ніж купує через смартфон. Проте в 2020 році почала замовляти продукти онлайн помітно частіше, ніж раніше. Економить, тому зважає на ціну. Окрім продуктів, витрачає кошти на одяг, електроніку. Поки що її не цікавлять товари для дому та ремонту і побутова техніка. Ймовірно подорожуватиме Україною в 2021 році.



пані Тетяна | Мама

34 роки

Є діти

Все частіше купує через смартфон. Останнім часом особливо одяг та взуття. Але все ж віддає перевагу звичайним магазинам. За продуктами краще вийде в магазин коло дому. А за ліками – в аптеку, бо там можна порадитися з провізором.



Олег | Менеджер

44 роки

Добре заробляє, живе у великому місті

Як мінімум раз на місяць купує щось в інтернеті. Став більше, ніж раніше купувати одяг онлайн. Не зважаючи на пандемію працює здебільшого поза домом, а в 2021 планує ще частіше відвідувати офіс. Ймовірно відпустку проведе в готелі за кордоном.



Микола | Робітник

55 років

Працює на не дуже кваліфікованій роботі, заробляє небагато, живе в маленькому населеному пункті

За період пандемії не став більше купувати онлайн, бо в звичайному магазині набагато зручніше. Вдома майже не працює. Спілкується з друзями теж здебільшого поза домом. Наврядчи кудись поїде в 2021 році.



Тамара Василівна | Пенсіонерка

65 років

Живе в невеликому населеному пункті

Переважно купує товари офлайн. Ходить до магазину за хлібом майже кожного дня. Ліки та товари для дому теж купує виключно офлайн. Але покупки в інтернеті (одяг, побутова техніка та ін.) іноді трапляються. Розбирається і в комп'ютері, і в смартфоні. Обирає товари подешевше.

Тренд 1

Шукають вигідні пропозиції

56%

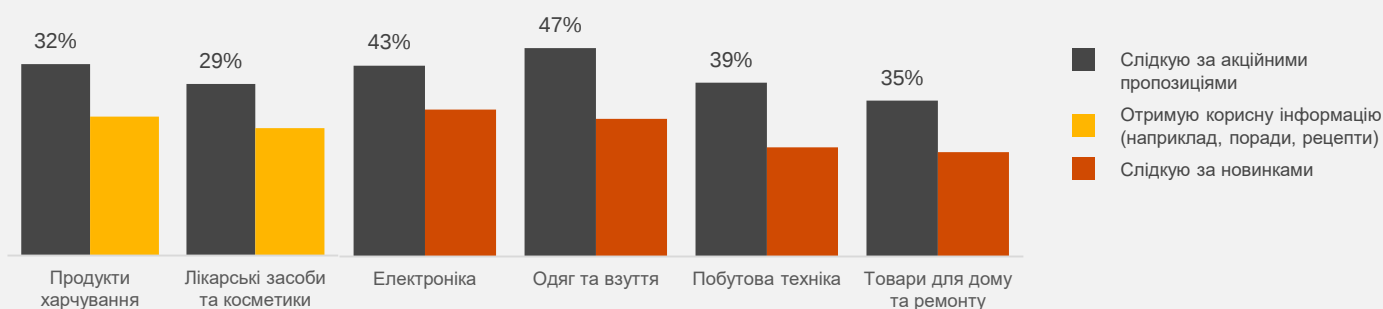
споживачів більше купують у продавців, що пропонують товари за зниженими цінами



А серед споживачів з низьким рівнем доходу цей показник складає **62%**. І це легко пояснити. З одного боку, 2020 став для багатьох українців випробуванням на фінансову стійкість. Втрата роботи, зниження доходу або стурбованість щодо майбутнього змусили багатьох переглянути витрати та шукати можливості зекономити. З іншого боку, запуск / розвиток онлайн каналів брендами та ритейлерами спростили споживачам «полювання за знижками».

Навіть взаємодію з брендами в соціальних мережах споживачі розглядають, в першу чергу, як слідкування за акційними пропозиціями.

Навіщо українці слідкують за брендами в соцмережах



При цьому **66%** споживачів кажуть, що звертають більше уваги на акції та пропозиції в інтернеті, ніж у звичайних магазинах.

Як реагує бізнес



- Ритейлери продовжують активно розвивати **власні ТМ**, апелюючи до критерію «**ціна-якість**»
- Онлайн-платформа замовлень з супермаркетів Zakaz.ua має окремий **розділ «Знижки»** у кожній категорії товарів
- В 2020 багато ритейлерів **продовжили знижки «Чорної п'ятниці»** на цілий тиждень через необхідність додаткового стимулювання збуту
- Ритейлери шукають **нові приводи привернути увагу** покупців вигідними пропозиціями, як-от Всесвітній день шопінгу 11 листопада (в Китаї – це «День холостяка»)

Що робити, щоб забезпечити зростання компанії



” Агресивна політика зі стимулювання збуту за допомогою промо акцій (як з точки зору частоти, так і глибини), що спрямована на конверсію споживачів, може бути загрозою фінансовому здоров'ю компанії.

Мацей Кронке

Керівник практики управління доходами у регіоні Центральної та Східної Європи

- Переосмисліть цінову та рекламну політику з двома припущеннями: будьте чесними зі споживачами та раціональними з точки зору користі для бізнесу

“

Як компаніям не потрапити в "порочне коло" постійних акцій та втримати прийнятний рівень прибутковості?

«Популярність промо пропозицій, будь то в ресторанах або інших сферах обслуговування, зростає вже кілька років поспіль. Український споживач стає більш чутливий до цін на товари і послуги, особливо якщо справа стосується дозвілля (відвідування ресторану, спа, барбершопу, розважальних центрів). Адже левову частку доходу в родині доводиться витратити на те, щоб забезпечити себе найнеобхіднішим.

На прикладі ресторанного ринку гравців можна умовно поділити на 2 групи: тих, хто вважає промо заходи ефективним способом досягнення бізнес цілей і тих, хто категорично не сприймає цей формат залучення гостей.

До першої групи можна віднести як довгострокові проекти, які впроваджують промо пропозиції на постійній основі (такі як Євразія, SoloPizza, Mister Cat, Dominos), так і тих, хто експериментує з такою тактикою час від часу (Pesto Cafe).

Найчастіше до категорії ресторанів, які категорично не сприймають промо для залучення уваги і збільшення потоку, відносяться заклади з вищим середнім чеком і унікальним позиціонуванням або ж сімейні мережеві бізнеси, які виставляють пріоритети в бік високого рівня сервісу для створення "lovemark".

Є ряд типових ситуацій, коли приймають рішення про запуск акційних пропозицій:

- В період відкриття закладу (для залучення уваги)
- При оновленні меню / ребрендингу
- Під час зниження доходів (для підвищення середнього чека, обороту і екстреного підйому виручки)
- Для стимулювання неактивних днів тижня або тимчасових слотів (для збільшення потоку в конкретні проміжки часу)

Для того, щоб зрозуміти які типи акційних пропозицій приносять найбільшу вигоду бізнесу, потрібно провести детальний аналіз цільової аудиторії, визначити чутливі точки споживача, особливості його поведінки. І співставити цю інформацію з цілями і завданнями, які актуальні на даний момент часу для бізнесу. Далі побудувати кілька гіпотез і почати тестування з обов'язковою умовою детального збору і аналізу показників.

Головна ціль маркетолога в даній ситуації – знайти одне або кілька оптимальних рішень для промо заходів, які допомагають з вирішенням конкретних завдань і не тягнуть рентабельність на дно. Для цього потрібний бюджет, час на експерименти і детальна робота з цифрами»

Ірина Матвєєнко,
маркетинг-директор, застосунок WOUCH!,
резидент UNIT.City

Тренд 2

Готові платити

більше за краще

В середньому

92%

споживачів готові платити
більше за характеристики,
які їм важливі



Близько **80%** українських споживачів готові доплачувати за кращу якість товарів в усіх категоріях. Це здається очевидним, але за результатами глобального дослідження PwC Consumer Insights Survey в світі таких споживачів значно менше – в середньому **30-50%**. Проте останні охочіше, ніж українці заплатають за екологічність, преміальність та локальність.

За словами споживачів підвищення ціни за додаткові характеристики в Україні найкраще спрацює в категорії «продукти харчування». Власне **54%** очікують зростання витрат в цій категорії в першому півріччі 2021 року. Поки люди багато часу проводять вдома якісне харчування залишається одним з пріоритетів та доступною «радістю життя».

Як будуть витрачати гроші споживачі за їхніми власними очікуваннями в першій половині 2021 року



Що робити, щоб забезпечити зростання компанії



- Використовуйте наявні або розробіть нові інструменти швидкого аналізу продажів продуктів
- Слідкуйте за змінами у трендах продажів здебільшого з точки зору найменувань в асортименті та цінових категорій
- Вдосконалюйте або впровадьте програму лояльності, щоб забезпечити аналітику на рівні споживача, активацію продажів, що керується персоналізацією, та підвищення ефективності прямої комунікації зі споживачами
- Сфокусуйтеся на заходах, що покращують досвід споживачів, та досліджуйте сприйняття цін з розумінням зростання цінової чутливості

“

Як брендам залучати нових споживачів в умовах жорсткої цінової конкуренції?

«Ціна – завжди відносний показник. Покупець не порівнює Ferrari і Volkswagen за ціною. Він керується цінністю і якістю за власним сприйняттям. Тобто оцінює, чи виправдовує продукт його сподівання. Тому завжди справедливо оцінюйте свій продукт. Переконайтеся, що ви чітко транслюєте, чому при рівній конкурентній ціні ваш продукт є кращим за інші»

Гевін Конвей,
Директор з маркетингу
компанії Growth Shop

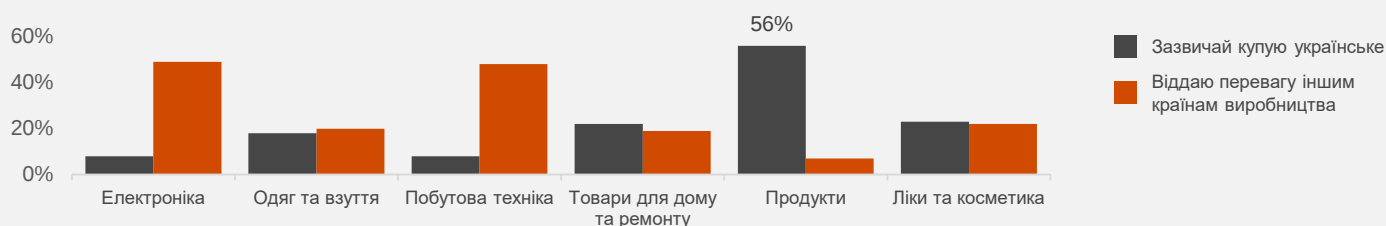


Тренд 3

Не надто цінують локальність, але переймаються екологічністю

Світовий тренд на надання переваги та підтримки локальним виробникам та продавцям є відносно слабким в Україні. Лише **25%** споживачів підтвердили, що купують товари у місцевих незалежних продавців. А **29%** спеціально підтримують локальних підприємців в соціальних мережах (наприклад, діляться інформацією). Тоді як в світі такі моделі поведінки демонструють **45%** споживачів.

Українці віддають перевагу вітчизняним виробникам, коли купують продукти харчування та іноземним – коли обирають техніку або електроніку. В інших категоріях прихильників закордонної та локальної продукції майже порівну.



55% відсотків споживачів здійснюють покупки у великих супермаркетах та відомих національних мережах магазинів. Враховуючи не надто високий запит на локальність, незалежним ритейлерам важко з ними конкурувати. А великі гравці використовують можливості та розвивають мережі, в тому числі за моделлю франчайзингу.



Це головний тренд у світі. В Україні така поведінка більше притаманна молодим споживачам. Проте загалом тренд не є визначальним. Споживачі радше самостійно аналізують екологічну складову товарів, ніж довіряють комунікації брендів про їхні заходи в сфері захисту довкілля.

Як реагує бізнес



- Національні мережі магазинів біля дому активно розвиваються та **успішно конкурують з невеликими магазинами** продуктів «по пате»
- Ритейлери обирають **екологічність як ключову точку диференціації** та розвиваються в національному масштабі – «Еко-лавка», «Молоко від фермера», «Лавка традицій» в «Сільпо»

Що робити, щоб забезпечити зростання компанії



” Локальність в сенсі коротких ланцюгів постачання продуктів та екологічність – це не лише питання пріоритетів вибору споживача. Купувати місцеві продукти, обирати здоровіші опції, зменшувати кількість відходів (в т.ч. пластикової упаковки) – це модель поведінки, яку прогресивні країни / міста вже просувають та впроваджують в рамках концепції кругової економіки. І ми теж неодмінно продовжимо рух в цьому напрямку незалежно від того, хто буде драйвером трендів – споживачі, компанії або держава.

Ксенія Вардзелова,
старший консультант з управління клієнтським досвідом, PwC в Україні

“

З точки зору кругової економіки які, на вашу думку, нові звички у споживанні та в цілому у стилі життя стануть масовими серед українців в майбутні 5-10 років?

«Я би виділив такі тренди:

- Збільшиться частка людей, які будуть цікавитися **походженням продукту**. Проте це не означає, що вони обов'язково будуть обирати локальне.
- Збільшиться **спільне користування** за всіма напрямками – будь то робочі місця, автомобілі або господарчі інструменти. Будуть з'являтися нові сервіси, що пропонують спільне користування.
- **Мобільність та електрифікація**. Це тренд, який ми спостерігаємо вже зараз. І це приклад кейсу, який став можливим завдяки стимулам і регуляції з боку держави. Якщо ж акциз та ПДВ на ввезення електромобілів будуть відновлені, то тренд скоріше за все перерветься.
- Надання переваги компаніям, що **підтримують довкілля**. Впевнений, що цей світовий тренд стане актуальним і для України. Незважаючи на те, що зараз не рідким є greenwashing з-боку бізнесу, компанії та їхні споживачі швидко еволюціонують. За 5-10 років необхідно буде розкривати ланцюги постачання, етичну та соціальну складові бізнесів. І важливу роль в цьому грають споживачі, а особливо покоління Z, яке розуміє, що кругова економіка це, в першу чергу, про дизайн та системність.
- **Зменшення споживання пластику**. Проте це навряд чи відбудеться через екосвідомість споживачів, а скоріше стане наслідком певних регуляторних змін. До речі, існує дослідження, згідно з яким екологічність упаковки – це найменше, що хвилює споживача, коли присутня цінова різниця.

Тому я не впевнений, що цей тренд стане масовим в Україні в найближчі 5-10 років. Але коли буде сформований ринок вторинних матеріалів, впроваджені принципи кругового дизайну, нові бізнес моделі – тоді дійсно ми станемо споживати менше пластику.

Якщо говорити про інновації в контексті кругової економіки, важливо додати, що справжні інновації це не роботи чи дрони, а зміни в системах, процесах та поведінці людей, які за них відповідають»

Роман Пучко,
Засновник ГО ReThink

«Треба враховувати, що для міського та заміського населення характерні різні тренди. Якщо говорити про міське населення я б додала ще такі тенденції:

- **Швидка логістика**. Містянам не так важлива локальність, як можливість швидко отримати готову їжу, необхідний асортимент товарів тощо. Натомість споживання локальних продуктів є характерним для приміських жителів.
- **Спільне користування**. Зараз моделі спільного користування є в категорії одягу, побутової техніки, дитячих товарів і цей тренд буде посилюватись. Щодо транспорту – це не тільки автівки, але й велосипеди, самокати.
- З боку населення є запит на **інформацію щодо свідомого споживання**, і люди готові змінювати свій стиль життя відповідно. Наприклад, вони готові сортувати сміття, якщо пояснити, що їх зусилля не будуть знівельовані далі в ланцюгу поводження з відходами. Вони готові користуватися електромобілями, якщо є зарядки. Відмовляються від пакетів, якщо є альтернативи і це популяризовує.

Що стосується безпосередньо проекту Unit Home ми вже зараз враховуємо те, як наші мешканці будуть жити в комплексі через 5 років. В першу чергу, дослідили сценарії подальшого розвитку екологічних ініціатив на рівні міської інфраструктури та закладаємо в проект можливість їх реалізації в комплексі в майбутньому»

Олена Цимбалюк,
Архітектор в проекті UNIT.City

Тренд 4

Не дуже переймаються

через COVID-19

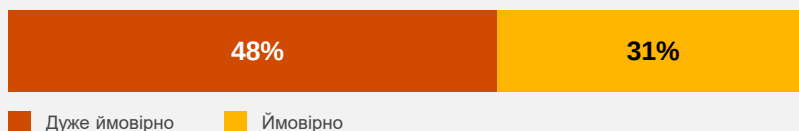
Майже половина споживачів в світі стали купувати в офлайн рідше, але більшими обсягами саме через небезпеку відвідування магазинів в період пандемії. В Україні цей тренд підтвердили лише **25%** споживачів. Навіть серед тих, хто купує продукти онлайн, лише близько **18%** роблять це з міркувань загрози здоров'ю. Загалом, споживачі не вимагають від ритейлерів надмірних заходів протидії поширенню COVID-19. Більше половини опитаних перерахували наступні заходи в порядку пріоритетності:

-  Дезінфекція кошиків, візків та обладнання
-  Співробітники мають носити маски
-  Покупці мають носити маски
-  Наявність антисептиків
-  Покращити вентиляцію приміщень
-  Пропонувати продукти харчування (напр. хліб, випічка) в індивідуальній упаковці
-  Вимагати соціального дистанціювання (напр. наклейки на підлозі)
-  Вводити обмеження на кількість покупців, що одночасно перебувають в магазині



Переважна більшість планують відвідувати торгові центри, не зважаючи на все ще складу ситуацію з COVID-19.

Наскільки ймовірно, що ви відвідаєте ТЦ в найближчі півроку?



Як реагує бізнес



- З самого початку карантину магазини оперативно ввели **базові посилені заходи безпеки**
- Через стрімке зростання попиту на онлайн замовлення ритейлери **запустили / покращили доставку** товарів через власні служби або з залученням партнерів
- Мережі почали активніше використовувати **каси самообслуговування**

Що робити, щоб забезпечити зростання компанії



У фокусі ритейлерів в період пандемії залишаються 3 ключові сфери:



Успішні ритейлери повинні адаптуватися до швидких змін та потенційних майбутніх «біошоків», бути готовими до постійної боротьби за трафік і одночасно забезпечувати безперервність бізнес процесів.

“

Як брендам тримати баланс в комунікації в період пандемії, щоб, з одного боку, продемонструвати турботу про споживача, а з іншого, закликати його до взаємодії офлайн (якщо інші канали наразі працюють неефективно)?

«Ефективна комунікація – це чесна комунікація. Дійсно непростий шлях – казати споживачам правду і казати її так, щоб не відштовхнути, а навпаки, викликати повагу (тут грає свою роль tone of voice, акценти і багато інших факторів). Так, на цьому шляху є ризики і багато «але». Тим не менше, саме зараз ми всі відчуваємо велику нестачу чесності і «справжності», перебуваючи в турбулентному й мінливому «пандемічному» інформаційному полі.

Тому турбота = чесність. Не соромно зізнатися, якщо бренд переживає кризу – її зараз в тій чи іншій мірі переживають усі.

Не соромно визнати помилку – соромно впевнено вдавати, що цю помилку ніхто крім вас не бачить.

Хочете стимулювати своїх клієнтів – поговоріть з ними про їхні потреби, спитайте, як можете їх задовольнити, чим можете бути корисними. Розкажіть про те, що важливо для вас (наприклад, соціальні ініціативи), запропонуйте зробити щось разом (інтерактивні програми). Продавайте, не продаючи, а будуючи стосунки – якісно, а не кількісно»

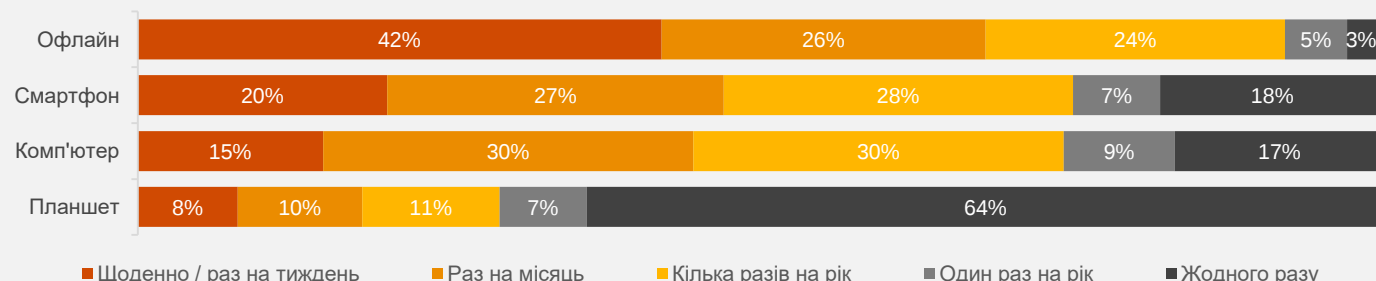
Наталія Кривицька,
фахівець з маркетингу
компанії PwC,
e-резидент UNIT.City

Тренд 5

Обирають за досвідом

взаємодії, а не каналом

Як українці здійснюють покупки



Українські споживачі частіше купують товари у звичайних магазинах коли мова йде про рутинний побутовий шопінг. Якщо не брати до уваги товари щоденного вжитку, то різниці між основними способами – офлайн, смартфон та комп'ютер практично немає. Найменш поширені пристрої для здійснення онлайн покупок – діджитал аксесуари та розумні пристрої для дому. Більше 75% населення жодного разу не здійснювали покупки таким способом.



Продукти харчування – традиційно найсильніша категорія офлайну. **39%** українців купують їжу тільки в звичайних магазинах. До речі, в світі продукти – це теж топ-категорія офлайну, але відсоток таких споживачів вдвічі менший – **17%**



31% споживачів стали купувати **одяг та взуття** онлайн частіше, ніж раніше. А **8%** купують тільки в інтернеті. Одяг та взуття – головна категорія, що отримала додатковий трафік споживачів в онлайн канал, як в Україні, так і в світі.

В інтернеті дешевше. В звичайному магазині зручніше.

Це головні причини чому споживачі обирають відповідно онлайн чи офлайн канал покупок.

Якість і сервіс за більшістю категорій товарів споживачі вважають перевагами офлайну. Натомість **широкий асортимент та наявність на складі** – сильна сторона онлайн.

Припускаємо, що якість це більше питання сприйняття, адже більшість товарів однакової якості можна знайти як онлайн так і офлайн. А от вибір споживачами офлайну через кращий сервіс (крім продуктів) можна пояснити подекуди незрілістю діджитал каналів та додатковими зусиллями на здійснення покупки. Крім того, людям дуже важливо мати змогу задати питання консультанту магазину в разі потреби (з цим погоджуються **60%** споживачів).

Що з наступного є важливим для українських споживачів

Онлайн



- ✓ Наявність онлайн відгуків покупців
- ✓ Швидка/надійна доставка
- ✓ Зручний вебсайт
- ✓ Наявність на складі потрібних товарів

Офлайн



- ✓ Можливість приміряти або роздивитися товар вживу

“

Як забезпечити споживачам зручну взаємодію онлайн? З чого почати? Як побудувати процеси у довгостроковій перспективі та отримувати зворотній зв'язок від споживачів?

«Зазвичай починають з інтерв'ю клієнтів і пошуку та збору інсайтів: Що зупиняє клієнтів перед покупкою? У чому проблема? Іншими словами: коли складно визначитися з кольором / варіаціями / розміром ... – що вибрати?

Озброївшись такою інформацією, ви можете розробити стратегію і план поліпшень. Після проведення цих оновлень ви можете переконатися в правильності дій, провівши подальші дослідження / інтерв'ю користувачів або проаналізувавши, наприклад, такі дані, як коефіцієнт додавання товарів у корзину.

Надайте клієнтам можливість оплачувати товари відомими та зручними способами – PayPal, Apple Pay, Google Pay, а також локальними платіжними системами. Після таких змін знову перевіряйте свої цифри і аналізуйте, чи підвищується відсоток замовлень, і як клієнти користуються запропонованими послугами»

Гевін Конвей,
Директор з маркетингу
компанії Growth Shop

Тренд 5

Обирають за досвідом

взаємодії, а не каналом

Рітейлери розвивають омніканальність та зменшують відстань до споживачів. В офлайн рітейлерів з'являються точки видачі інтернет замовлень, а традиційні онлайн гравці виходять в офлайн з концепцією шоу-румів.

45%

споживачів готові повернутися до торгових центрів після закінчення пандемії, окрім традиційного шопінгу, для того, щоб забрати інтернет-замовлення.



Такі оператори як Amazon, FedEx та DHL в США вже купують площі, в торгових центрах, які зіткнулися з різким падінням відвідуваності, та перепрофілюють їх у власні розподільчі центри.

Бренди об'єднуються та експериментують з форматами заради трафіку споживачів – поп-ап магазини Sephora відкриваються в універмагах Kohl's, а Apple в Target.

Рітейл стає більш клієнтоорієнтованим. Важливий не стільки канал продажів, скільки **досвід, який отримує клієнт від взаємодії**.

Магазин майбутнього буде органічно поєднувати фізичний та цифровий світи. Технології будуть стрімко змінювати торгівлю. Споживачі очікуватимуть взаємодії без перешкод та додаткових зусиль. Традиційні канали продовжуватимуть розвиватися, оскільки продавці та виробники розвивають модель прямої взаємодії зі споживачами (D2C – direct to consumer).

Враження споживачів від взаємодії будуть головним критерієм оцінки бренду. Магазини надаватимуть можливість споживачам відчувати та випробувати те найкраще, що обіцяє бренд, а технології, такі як інструменти віртуальної та доповненої реальності, допомагатимуть в цьому.

Як реагує бізнес



- «Розетка» розвиває мережу пунктів видачі інтернет-замовлень з **офлайн магазинами** та пропонує послуги **примірки одягу**
- «Нова пошта» розміщує **поштомати в торгових центрах** та житлових будинках
- «Ашан», «Новус», «Varius» **експериментують з форматами** та розвивають невеликі магазини біля дому
- Онлайн рітейлер Make up відкрив перший офлайн магазин в **концепції шоу-руму**
- ТРЦ Караван **придбав маркетплейс LeBoutique** та пропонує орендарям підключення до платформи
- ЦУМ **розвиває інтернет-магазин** та прагне пропонувати однаковий асортимент в онлайні та офлайні

Що робити, щоб забезпечити зростання компанії



- ” Досліджуйте уподобання ваших клієнтів, щоб забезпечити релевантність вашої бізнес-моделі в довгостроковій перспективі. Необхідно збирати та використовувати якомога більше структурованих та неструктурованих даних про своїх клієнтів. Розуміння їхніх потреб допоможе вам розвиватися.

Дмитро Нечитайло

керівник практики консультаційних послуг, PwC в Україні

З розвитком омніканальності будьте готові до майбутніх викликів, пов'язаних із ланцюгом постачання:

- Управління прибутковістю
- Підвищення гнучкості з точки зору обсягів
- Підвищення прозорості та простежуваності ланцюга постачання

“

Що дає рітейлу діджиталізація ланцюга постачання сьогодні та наскільки можливо, що в майбутньому ланцюг постачання буде працювати майже автономно та на принципах саморегулювання?

«Складський облік для офлайн і онлайн каналів відрізняється. В офлайн товари зберігаються на полицях магазину, для онлайн – на складі. Поки це так, канали не зможуть злитися повністю, а скоріше будуть доповнювати один одного. Для того, щоб офлайн і онлайн змогли стати єдиним каналом необхідно повністю змінити технології складського обліку.

Що стосується діджиталізації ланцюга постачання, в першу чергу, мова йде про оцифрування. Все що було в паперовому вигляді, оцифруємо і переводимо в електронний вигляд. Тим самим позбавляємося ручних операцій, робимо процес прозорим. Це перший крок діджиталізації, яка дозволить почати збір даних. В Україні ми тільки підіймаємося на цю першу сходинку. Безумовно, є лідери, які вже там. Але більшість компаній тільки почали замислюватися про оцифрування процесів.

Для того, щоб рухатися далі до автономності та самокерованості ланцюга постачання, крім оцифрування, потрібні технології штучного інтелекту. Поки ці технології ще не розвинені настільки, щоб вирішувати завдання такого рівня. Крім того, цифровий ланцюг постачання передбачає роботизацію, що в наших умовах важко уявити через низьку вартість праці робітників на складі.

Тому в теорії – так, ми можемо прийти до автономного ланцюга постачання, але на практиці це наврядчи трапиться в найближчі десятиліття. На це поки що просто немає запиту від бізнесу.

Найбільш прогресивні компанії в Україні, які вже зробили перший крок і оцифрували процеси, переходять до збору даних логістики – складу і доставки. В результаті вони отримають вимірювані процеси з точки зору часу і грошових витрат, що дозволить оцінити маржинальність складської облікової одиниці, і, відштовхуючись від наявних даних, управляти цим показником.

Починати процес діджиталізації ланцюга постачання – це не про швидкі перемоги. Це велика робота з довгостроковою перспективою, з подоланням опору всередині компанії.

Я б радила починати процес автоматизації логістики в компанії зі складу, тому що він часто є коренем проблем всього ланцюга. Крім того, увагу потрібно приділити напрямку yard management – управлінню всім, що знаходиться між виїздом зі складу (рампою) і виїздом за територію підприємства. Як не дивно, ця зона – часто пробіл в ланцюгу постачання. Завдання автоматизації цієї зони – нормалізувати черги в роботі складу, а для багатьох бізнесів – ще й уникнути шахрайства, по суті, розкрадання товару.

Проблеми на складі можуть безпосередньо впливати на кінцевого споживача. Тобто ззовні все може виглядати дуже зручно – сайт, прийом замовлень, онлайн оплата. Проблема виникає, коли з'ясовується, що компанія не може так само ефективно зібрати замовлення на складі. Відповідно, споживач отримає його з великою затримкою, якщо взагалі отримає. Дуже часто саме проблеми, які можуть здаватися проблемами «останньої милі», насправді – недоліки складського обліку»

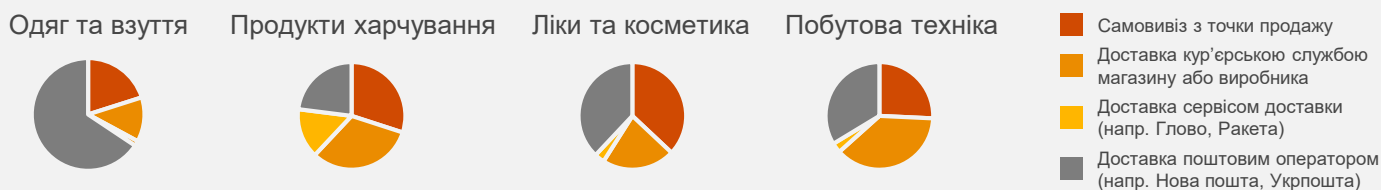
Олена Берестецька
Менеджер з розвитку бізнесу
компанії Tocan Solutions,
резидент UNIT.City

Тренд 6

Звикають до доставок

Замовлення онлайн та доставка стала невід'ємною частиною життя українців. Серед способів доставки за більшістю категорій товарів переважає доставка поштовими операторами. Найбільша різноманітність способів доставки притаманна категорії «продукти харчування». В ній же найбільш популярною у порівнянні з іншими товарними категоріями є доставка за допомогою таких сервісів, як Glovo, Rokat, Bolt та інші.

Яким способом доставки ви найчастіше користуєтесь?



Доставка їжі, зокрема, з ресторанів, найбільш активно розвивається в великих містах. Ми вже звикли до кур'єрів з різнокольоровими наплічниками та потенціал подальшого розвитку ринку залишається значним. Власне ці сервіси поступово перестають бути суто службами доставки. Вони стають частиною сектору громадського харчування у двох проявах:

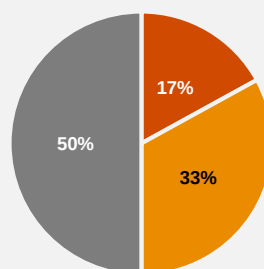
- по-перше вони акумулюють трафік традиційної аудиторії ресторанного сектору, особливо в умовах пандемії та локдаунів;
- по-друге, вони розвивають власні пропозиції та ексклюзив від рестораторів – у форматі dark kitchen.

Як часто ви купуєте їжу наступними способами?

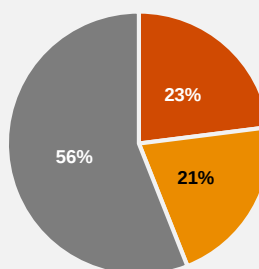


Прогноз витрат у першій половині 2021 року за очікуваннями споживачів

Відвідування ресторанів і барів



Їжа з собою (готові страви з ресторанів, кулінарії в супермаркетах)



Як реагує бізнес



- «Сільпо» оперативно запустив **власну службу доставки**
- Кількість замовлень із супермаркетів сервісу Zakaz.ua **зросла в 2.5 рази** в 2020 році
- На ринок вийшов помітний гравець Cooker, який обіцяє доставку продуктів **за 30 хвилин**
- Рітейлери здійснюють доставку інтернет-замовлень **до точок видачі на АЗК та відділень «Нова пошта»**

Що робити, щоб забезпечити зростання компанії

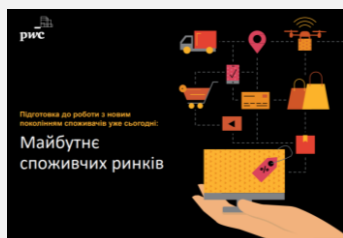


- ” Вимоги споживачів до служб доставки зростають. Щоб бути успішними треба розвивати такі характеристики:
- Асортимент товарів, що доступні для замовлення
 - Коректність збору заказу та комплектність доставки
 - Час доставки
 - Конкурентна ціна для всіх користувачів (як кінцевих споживачів, так і комісія для бізнесу)

Марія Волковська,
менеджер з управління клієнтським досвідом,
PwC в Україні

Що ще

почитати



У дослідженні ми окреслюємо п'ять тенденцій, які вже сьогодні формують майбутнє споживчих ринків, а також пропонуємо план подолання невизначеності та викликів, який допоможе вам максимально ефективно скористатися новими можливостями.



Результати нашого Глобального опитування споживачів свідчать, що під час пандемії багато тенденцій їхньої поведінки споживачів зміцнилися. Зокрема, з'явилися чотири сегменти покупців з чіткими характерними особливостями поведінки.



Книга «Перевірка реальністю» аналізує типові помилкові уявлення про AR та VR, такі як вартість технологій та можливість їх масштабувати, та окреслює, як бізнес може інтегрувати їх для пошуку більш ефективних та економічних рішень.



Які стратегії використовують керівники компаній з усього світу в 2021 році, для стимулювання зростання бізнесу? Відповідь на це питання в нашому опитуванні керівників найбільших компаній світу.



«Стратегія + бізнес» – наш щоквартальний журнал з управління для тих, хто приймає рішення у бізнесах та організаціях по всьому світу. Наша мета – полегшити вибір, з яким стикаються лідери, – у стратегії, маркетингу, операціях, людському капіталі, управлінні та інших сферах.