

Галузеві тренди

Стрімка діджиталізація: цифрова
трансформація ритейлу
під час карантину

Травень 2021

Кейси впровадження
інновацій 2021 року в ритейлі

Кейси українських
технологічних
інновацій у ритейлі

Стрімка діджиталізація: цифрова трансформація рітейлу під час карантину

Онлайн-версія галузевих
трендів
доступна на сайті

www.hub.kyivstar.ua

Пандемія мине, а інновації залишаться



Олена Малицька,
засновниця та CEO
ISE Corporate Accelerator

«Усвідомлюючи ковідні виклики сьогодення, найбільш рушійними інструментами налагодження бізнес-процесів та ланцюгів поставок є і будуть інновації та нові технології»...

●● Карантин та COVID-19 стали безпрецедентним каталізатором цифрових змін для багатьох індустрій. Не оминуло це і рітейл, і навіть навпаки – рітейл адаптував нову реальність і нові технології швидше й ефективніше за інших. Серед головних трендів – активний розвиток e-commerce. Сьогодні тільки ледачі не розвивають інтернет-магазини і не інвестують свій час та ресурси у розвиток цього напрямку. Цікаво те, що онлайн-рітейл проникає у торгівлю офлайн і навпаки. Ще одним трендом є збільшення

частки безготівкових розрахунків – з 50% на початку 2020 року до 65% у 2021-му.

Також серед трендів – використання Big Data для аналізу поведінки покупців, персоналізація, стрімкий розвиток логістики, інтеграція у робочі процеси штучного інтелекту (ШІ) та хмарних сервісів тощо. Попит на нові технології дав поштовх для розвитку українських стартапів, відкрив корпорації до інновацій та експериментів. Залишається сподіватися, що пандемія мине, а тренд на інновації залишиться.

Колаборації, колаборації і ще раз колаборації



Андрій Жук,
співзасновник і голова правління
Асоціації ритейлерів України

●● Один із головних трендів сьогодення у ритейлі – колаборації з іншими сферами діяльності. Одна з найбільш значущих подій в цьому напрямі – випуск власної платіжної картки АТБ-Рау корпорацією АТБ спільно з Райффайзен Банк Аваль. Це показовий приклад того, як ритейл виходить у незнайому для себе сферу, особливо з урахуванням останніх гучних подій – боротьби ритейлу за зниження ставок за еквайрингом. Сьогодні в Україні діє одна з найвищих ставок серед країн Європи. Українські ритейлери за кожен безготівковий розрахунок покупця сплачують від 1,8% до 3% комісії, які розподіляються між банком, що випустив карту (інтерчейндж-комісія, яка становить 1,4–1,6%), і банком-власником терміналу. Ритейл-бізнес почав шукати власні шляхи розв'язання цього питання – і це перший «дзвіночок» для фінансового сектору. Потенціал випуску подібних карт тільки для клієнтів АТБ оцінюють у 20 млн одиниць.

Успішні колаборації є і між ритейлерами та операторами зв'язку в напрямі геомаркетингу. Така співпраця допомагає ритейлерам проводити аналіз не тільки розміру потоку людей у потенційному місці нової торгової точки, а й характеристик цього потоку. Це діджитал-рішення вже застосувало ПАТ «МХП». Компанія поєднує нові технології вивчення споживача з «ручним» виміром трафіку поруч із тією чи іншою локацією. Сьогодні цей підхід суттєво прискорює процес прийняття рішення про відкриття торговельної точки, робить його більш вивіреним. Припускаю, що ця технологія дедалі все більш буде затребувана ритейлерами і стане повністю автоматизованою.

Не могу не відзначити нові колаборації ресторанного ритейлу з іншими учасниками ринку. Яскравий тому приклад – нещодавні відкриття точок «БПШ» («Біляш, пончик, шаурма»), Dogz&Burgerz, MUSHLYA і бару «Білий

Налив» від Дмитра Борисова на АЗК WOG, фуд-зону «Їжа Борисова КОЛО тебе» у магазинах КОЛО.

Якщо аналізувати міжнародний ринок, то цікаве рішення впровадили американські ритейлери. Вони запустили Curbside service (з англійської – «сервіс на узбіччі», «сервіс біля бордюру»), який набрав обертів під час пандемії. Покупець замовляє і оплачує продукти онлайн, приїжджає до магазину, реєструється на парковці та надсилає дані ритейлеру. До автомобіля виходить кур'єр із то-

варом, самостійно кладе його у відкритий клієнтом багажник, а потім закриває. Цей формат став основним сервісом сучасної роздрібної торгівлі в Америці. Магазины без такого сервісу стрімко втрачають клієнтів. В Україні деякі ритейлери вже ввели послугу click&collect і Pick Up Point з доставкою товару на парковку до автомобіля. Подібна практика була в «Ашан» і Novus. Цей тренд у нас тільки набирає обертів, але буде стрімко розвиватися і далі, за аналогією з усім світом.

Каталізатор змін



Костянтин Вечер,

директор з розвитку бізнесу на корпоративному ринку Київстар

●● Коронавірус змінює правила етикету, наші соціальні та економічні звички.

До пандемії онлайн-представництво для українського бізнесу часто було «опційним» і розглядалося як доповнення до основного фізичного простору. Але виявилось, що багато речей не просто безпечніше, а навіть зручніше робити через мережу Інтернет.

Між офлайновим товаром і покупцем завжди стоять час і простір, графік роботи магазину і відстань, яку потрібно подолати, щоб у ньому опинитися. Замовлення онлайн натомість можна зробити в будь-який момент. Обрати зручний спосіб доставляння або забрати річ із найближчої точки самовивозу. А ще рішення не обов'язково приймати тут і зараз, адже щоб повернутися до процесу покупок, не потрібно нікуди йти – достатньо відкрити закладку у браузері.

Карантин зіграв для національного ритейлу роль каталізатора, прискоривши тренди, що вже існують в інших розвинутих країнах. Виявилось, що інструмен-

ти, потрібні для зручних покупок онлайн, в українців уже є: банківські додатки з кредитними пропозиціями, можливість перераховувати гроші з карти на карту, швидкий мобільний Інтернет...



Фізичні обмеження локдауну не розповсюджуються на мережу. І це відразу позначилося на цифрах. За даними звіту платіжної системи Payoneer's Global Seller Index за II та III квартали 2020 року, Україна увійшла до топ-10 країн із найбільшими темпами зростання прибутків інтернет-магазинів. Зі своєю шостою позицією ми обійшли такі високотехнологічні країни як, скажімо, Ізраїль та Японія.

Динаміка свідчить про наявність у країні відкладеного попиту на дистанційність. І він посилюватиметься у міру того, як споживачі звикатимуть до переваг шопінгу онлайн. Цей попит змінить також наші відносини з офлайновими магазинами, привносячи туди все більше «безконтактності».

Звісно, це вимагатиме від підприємців більшого, ніж просто наявність ін-

тернет-магазину або шоу-руму, якими б привабливими та кастомер-френдлі вони не були. Важливим стає як залучення нових клієнтів, так і постійний діалог із уже наявними, наприклад, за допомогою таргетованої sms- або Viber-розсил-

ки, яку Київстар втілює в інтелектуальній платформі Business Data Solution. Більш широко про інновації 2021 року для ритейлу ми поговоримо в цьому випуску галузевих трендів.



Стрімка діджиталізація: цифрова трансформація рітейлу під час карантину

1. Кейси впровадження інновацій 2021 року в рітейлі

- | | |
|--|---------|
| 1.1. Огляд та динаміка роздрібної торгівлі в цілому |8 |
| 1.2. Динаміка впровадження інновацій у роздрібній торгівлі |12 |
| 1.3. Глобальні інноваційні тренди у роздрібній торгівлі |13 |
| 1.4. Інноваційні тенденції в Україні |16 |

2. Кейси українських технологічних інновацій у рітейлі

.....22



Олена Малицька,
засновниця та CEO
ISE Corporate Accelerator



Андрій Жук,
співзасновник і голова правління
Асоціації ритейлерів України

1. Кейси впровадження інновацій 2021 року в ритейлі

1.1. Огляд та динаміка роздрібно́ї торгівлі в цілому

Останні два роки були непростим випробуванням для світового й українського бізнесу. Коронакриза стала потрясінням, яке, як цунамі, пройшлося всіма перспективними секторами бізнесу. Роздрібна торгівля отримала потужний удар на межі колапсу. Пережити цей землетрус змогли далеко не всі. В основному це ті компанії, які твердо стоять на ногах і готові до швидкого переналаштування бізнесу.

В умовах пандемії та невтішних макроекономічних показників ліде-

ри ритейл-бізнесу почали шукати нові підходи, формати і технології для налагодження нових бізнес-процесів та збільшення обсягів продажів. Необхідно наголосити, що COVID-19 прискорив такі тенденції ритейлу як:

- еволюція бізнес-моделі;
- вагомість мети;
- різка орієнтація на зниження витрат;
- збільшення впливу споживачів.

Ці тенденції чітко демонструють, як змінюються роздрібні ринки у глобальному вимірі. Основним завданням будь-якого ритейлера у 2020 році було налаштування ефективного товарообігу й утримання клієнта. Базисом для їх

утримання є лояльність до покупців. Покупці хочуть, щоб компанії відображали свої цінності та піклувалися про ті ж соціальні проблеми, що і вони. І COVID-19 надав ритейлерам широкі можливості продемонструвати своє призначення.

За даними дослідження EY, більшість покупців не бажають проводити в магазинах понад 30 хвилин, а 69% хочуть дізнаватися про товари, не торкаючись їх і не знімаючи з полиць. Тому ритейлу доведеться зосередитися на забезпеченні безпечного купівельного досвіду в магазинах, організації доставки та запровадженні більш якісних і креативних комунікацій¹. Діджиталізація і автоматизація стали основними орієнтирами та інструментами і в 2021 році.

У ході адаптації до нових умов змінилися і глобальні тенденції споживчих ринків. За даними дослідження PwC, пропонується топ-5 основних глобальних макротенденцій споживчого ринку.

Магазин майбутнього

Це магазин омніканального формату з досконалим сервісом, який поєднуватиме властивості матеріального та цифрового середовищ:

- технології продовжать докорінно змінювати онлайнвий і фізичний ритейл, змушуючи до швидких змін та інновацій;
- споживачі очікують бездоганного технологічного сервісу;
- традиційні канали продовжать втрачати актуальність тією мірою, якою ритейлери та виробники переходитимуть на модель співпраці зі споживачем напругу;
- якість виконання замовлень набуватиме дедалі більшого значення;
- фактори здоров'я та безпеки і надалі залишатимуться актуальними для сектору ритейлу.

Актуальність бренду

Рівень соціально свідомого споживання продовжить зростати, оскільки люди цікавитимуться тими брендами, яким вони довіряють і які поділяють їхні цінності:

- споживачі підвищуватимуть рівень своїх очікувань від брендів, яким вони надають перевагу;
- вони продовжать орієнтуватися на бренди, що керуються метою екологічної, соціальної та корпоративної відповідальності;
- бренди будуть змушені надавати своїм клієнтам змістовні ціннісні пропозиції;
- світ соціальних мереж дедалі більше впливатиме на сприйняття і репутацію брендів.

Цифрова система постачання

Система постачання майбутнього функціонуватиме практично автономно, приймаючи смарт-рішення для саморегулювання:

- швидкоплинні очікування і моделі поведінки споживачів трансформуватимуть системи постачання у динамічні та максимально прозорі системи, здатні до оперативного реагування на потреби;
- омніканальний формат покупок, численні опції виконання замовлень і геополітичні проблеми збільшать число викликів для системи постачання;
- універсальна доступність стане вигомою номер один для ефективного управління системою постачання;
- впровадження цифрових технологій буде головним фактором розвитку системи постачання.

Майбутнє продовольчого ринку

Споживчий попит на корисніші для здоров'я продукти харчування зростати-

ме разом із очікуваннями щодо вищого рівня прозорості й екологічності системи постачання харчових продуктів:

- три основні тенденції впливатимуть на світовий ринок продуктів харчування: локальність, масовість виробництва і персоналізованість;
- тією мірою, якою розвиватимуться цифрові бізнес-моделі співпраці зі споживачами напряму, дедалі більше стиратиметься чітка лінія розмежування між тим, як і де конкурують ритейлери та виробники розфасованих продуктів харчування;
- осмислення піклування про здоров'я людей і екологічність, а також потреба у персоналізованій продукції, продовжать докорінно змінювати харчову галузь.

Стрімке зростання ролі екологічної, соціальної та корпоративної відповідальності

Тиск із боку регуляторів і органів корпоративного управління щодо посилення ролі екологічної, соціальної та корпоративної відповідальності продовжуватиме посилюватися:

- орієнтованість на ініціативи, пов'язані з екологічною, соціальною та корпоративною відповідальністю, відіграватиме ключову роль у довгостроковому формуванні цінності;
- може з'явитися регулювання, що спонукатиме до рішучих дій у розв'язанні екологічних, соціальних та корпоративних задач. Компанії будуть змушені враховувати екологічні, соціальні та корпоративні цілі й ідеали у корпоративній культурі та стандартах поведінки їхнього персоналу у повсякденній роботі.²

«Усвідомлюючи квідні виклики сьогодення, найбільш рушійними інструмен-

тами налагодження бізнес-процесів та ланцюгів поставок є і будуть інновації та нові технології. Український інноваційний потенціал є достатньо багатим на нові IT-рішення та підходи, у тому числі в секторі ритейлу.

Спостерігається тенденція, де крок за кроком відбувається переналаштування бізнес-процесів та поступовий відхід від послуг аутсорсингу до безпосередньої колаборації. Саме модернізація та діджиталізація трендових винаходів та продуктів призведе до необхідного «експортного стрибка» у глобальних координатах, де Україна зможе зайняти свою нішу і посилити своє місце як інноваційного та надійного партнера. Розвиток та просування високотехнологічних продуктів – основа експортної політики нашої країни. Безперечно, укріплення інноваційної екосистеми неможливе без взаємодії влади та бізнесу. Нашим пріоритетом стає перегляд і оновлення Експортної стратегії України, ключовою метою якої є фокус на посилення позицій України на світових ринках високотехнологічної продукції, диверсифікація поставок та забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної продукції на зовнішніх ринках шляхом ефективного використання економічних, правових і політичних важелів впливу», –

Аліна Шишкіна,

директор департаменту взаємодії з експортерами та просування експорту Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України.

Стратегічно в Україні ритейлери почали себе позиціонувати як оператори повноцінної е-комерції у форматах онлайн та офлайн. Не втратили своїх позицій в основному власники продуктових ритейлів, які, не дивлячись на ка-

рантинні обмеження, продовжували забезпечувати населення продуктами харчування.

За даними Держстату, у 2020 році поряд зі зміною динаміки фізичного обсягу роздрібного товарообігу відбулися зміни й у його структурі. Так, у 2020 році порівняно з 2019-м спостерігалось більше зниження індексу фізичного обсягу роздрібного товарообігу непродовольчих товарів (105,4% проти 115,6%), ніж продовольчих (зростання з 105,8% у 2019-у до 109,6% у 2020 році). До топ-5 найбільш затребуваних продовольчих товарних груп входили такі продукти харчування:

- свіжі фрукти та овочі;
- риба, ракоподібні та молюски (включаючи рибні продукти);
- яйця;
- м'ясо;
- харчові олії та жири.

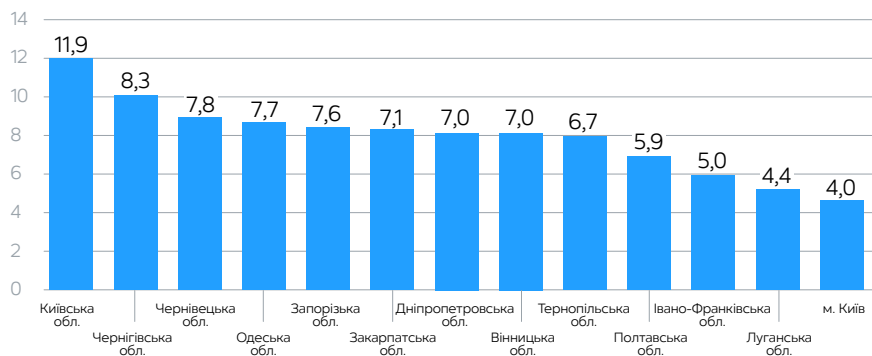
Серед непродовольчих товарів у 2020 році до топ-5 товарних груп потрапили:

- матеріали мастильні;
- комп'ютери, периферійне устаткування та програмне забезпечення;
- апаратура побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення;
- спортивний, туристичний інвентар і спорядження;
- мотоцикли, деталі та приладдя для них.

Зміна структури роздрібного товарообігу у 2020 році стала наслідком впливу макроекономічних та ендегенних чинників соціально-економічного розвитку, а також світової пандемії, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2.³

Водночас згідно зі статистичними даними у січні – лютому 2021 року товарообіг роздрібною торгівлі України зріс на 4,6% порівняно з січнем – лютим 2020-го. У лютому 2021 року зростання обігу роздрібною торгівлі становило 5,6% (3,5% – у січні 2021-го).

Зростання обігу роздрібною торгівлі підприємств за січень – лютий 2021 року, %



Позитивна динаміка свідчить про підлаштування й адаптацію ритейлу до нових коронакризових реалій, а також про зростання споживчих витрат.⁴

1.2. Динаміка впровадження інновацій у роздрібній торгівлі

Роздрібна торгівля завжди була динамічною індустрією, особливо щодо впровадження інновацій та застосування творчого підходу в організації усіх процесів ритейлу. Кожен гравець роздрібною торгівлі усвідомлює свою відповідальність за формування купівельної лояльності – вторинна покупка залежить від сервісу, зручності та підсумкових вражень від конкретного магазину до замовлення онлайн.

Пандемія COVID-19 кардинально змінила світ, упровадивши низку шокових подій та обмежень на звичне ведення бізнесу. 2020 рік – це початок цифрового перетворення бізнесу в нових світових економічних реаліях і умовах. Економічна криза змусила власників МСП трансформувати і виробити нові підходи й інструменти у торгівлі, зокрема, за допомогою діджиталізації та інноваційності.

За спостереженнями ISE Corporate Accelerator, останні тенденції та динаміка свідчать про те, що клієнти хочуть здійснювати покупки буквально де і коли завгодно та за допомогою всіх можливих інструментів. І цю тенденцію власникам роздрібною торгівлі потрібно розглядати як додаткову можливість переформатувати та переосмислити робочі процеси/структуру ведення бізнесу: впровадження сучасних технологій, інноваційних інструментів, інтеграції нових продуктів, бізнес-моделей та швидкого реагування на побажання клієнтів.

Олени Малицька,

керівник ISE Corporate Accelerator:

«Мобільні технології, вимоги самоізоляції та обмежень у спілкуванні, стрімка діджиталізація ритейлу – все це змінило купівельні звички. Сучасний покупець –

людина технічно підкована й економна. Коли справа доходить до покупок, вона очікує від ритейлера швидкості, простоти і зручності, інновацій та досконалості обслуговування. Велика кількість компаній пропонують одні й ті ж товари за схожими цінами, тому виділитися можна лише персоналізованими пропозиціями, які б'ють в інсайти цільової аудиторії. Щоб здійснити це, потрібно глибоко вивчати свою аудиторію, її потреби, цінності, медіа-звички і consumer journey, тобто шлях, який клієнт проходить у взаємодії з компанією».

Дослідження компанії Microsoft демонструють, що найактуальнішим рішенням у цифровізації ритейлерів є інтеграція у робочі процеси штучного інтелекту (ШІ) та хмарних сервісів. Для понад третини (39%) підприємств у Центральній та Східній Європі основною мотивацією впровадження нових технологій є бажання краще зрозуміти та залучити клієнтів, перевершуючи потребу заміни застарілих систем або спрощення поточних рішень.

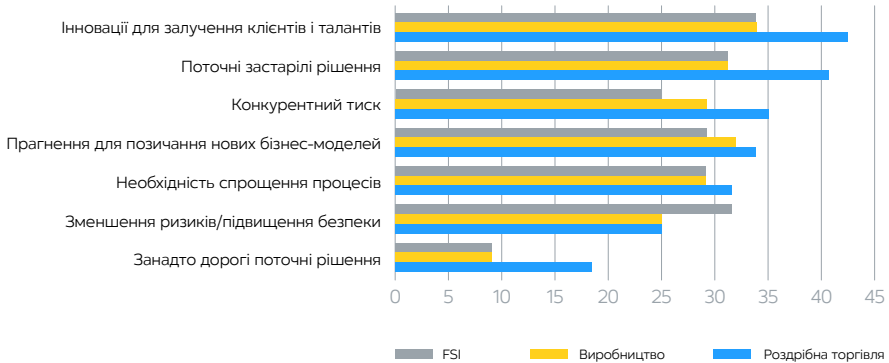
Минулий рік значно прискорив перехід компаній у «хмару» через специфіку дистанційної роботи, необхідність віддалено запускати проєкти і безпечно зберігати великі масиви інформації, яка буде доступною всім залученим у роботу сторонам. На зростання попиту відреагували телекомунікаційні компанії. Так, Київстар запустив сервіс Azure Stack – першу в Україні інтегровану хмарну платформу, що повністю сумісна з екосистемою Microsoft Azure. Платформа працює на базі власної інфраструктури компанії та відкриває повний доступ до глобальної мережі Azure, дозволяючи отримати набір хмарних служб і передових технологій Microsoft.

Оскільки організації переходять від реагування на наслідки пандемії до від-

новлення та переосмислення бізнесу, інновації матимуть ще більше значення,

щоб залишатися актуальними, ефективними і конкурентоспроможними.⁵

Мотивація впровадження нової технології, %



Для ефективного посилення інноваційної сфери роздрібною торгівлі ISE Corporate Accelerator, наприклад, виокремлює нові технології, що дозволяють відкрити додаткові можливості диференціації стратегій у сфері послуг торговельних організацій:

- оптимізація операцій і ланцюгових поставок;
- модернізація виробництва за допомогою штучного інтелекту й інтернет-технологій;
- удосконалення продажів за допомогою нових цифрових інструментів.

Саме на тлі швидкої доставки через мережу Інтернет із використанням ІТ-рішень покупці почали краще перевіряти й обирати придбаний товар. Тому голосові асистенти, відеочати, інтерактивні інструменти доповненої реальності стають у площину основних драйверів приросту продажу багатьох ритейлерів.

Також критично важливою є своєчасна та якісна реакція на звернення

клієнтів, які вимагають надання оперативних відповідей на свої запитання. Це вирішується за допомогою «розумної телефонії» та віртуальних АТС. Наприклад, віртуальна мобільна АТС від Київстар дозволяє інтеграцію з популярними CRM-системами, одночасний прийом та розподіл будь-якої кількості викликів, зберігає повну онлайн-статистику дзвінків за всіма номерами, веде запис розмов тощо.

1.3. Глобальні інноваційні тренди у роздрібній торгівлі

Штучний інтелект – це бізнес-орієнтир і пріоритет у 2021 році, за допомогою якого планується удосконалення управління ланцюгами поставок із подальшим покращенням взаємодії з клієнтами за допомогою рішень для персоналізованого досвіду покупок та маркетингових кампаній.

ТОП сценаріїв використання ШІ у роздрібній торгівлі,⁶ %



Одна з найбільших продуктивних мереж Східної Європи Zabka, що налічує 6700 магазинів, щоденно обслуговує мільйони клієнтів, багато з яких здійснюють покупки через фірмовий додаток із підтримкою штучного інтелекту. Додаток створює персональний список послуг і товарів, базуючись на купівельному профілі клієнта. Додаток допомагає ефективно виявляти потреби клієнтів, дозволяє здійснювати покупки через Інтернет і замовляти їх доставку. На першому етапі у додатку було реалізовано функцію замовлення товарів через мережу Інтернет із можливістю забрати їх у магазині. Потім було додано послуги адресної доставки і формування персоналізованого списку покупок на основі купівельного досвіду.

За допомогою цього інноваційного рішення сьогодні також можна ефективно управляти даними, комунікацією з покупцями і персоналізувати торгові пропозиції. Важливу роль застосування штучного інтелекту відіграє й у логістиці, змінивши традиційну доставку товарів на «розумну». Логістика стає раціональною, оптимізуючи ланцюги постачання, забезпечуючи значно швидшу

доставку та більш ефективне керування запасами на складах. За допомогою мобільних додатків і програмного забезпечення ритейлерам можна провести глибокий аналіз даних продажів та інвентаризації для переадресації товарів з однієї торговельної точки до іншої, де, наприклад, є нестача в певному товарі або достатньо високий попит на нього.

Наприклад, польська компанія-виробник програмного забезпечення Synerise використовує дані, отримані за допомогою штучного інтелекту, з метою допомогти роздрібним компаніям ефективніше реагувати на побажання клієнтів: змінює пропозицію залежно від часу доби, місцеперебування покупця та історії його покупок.

Такий підхід зміцнює комунікаційний зв'язок і взаємодію між ритейлером та клієнтом, закріплюючи «лінію довіри» та збільшуючи обсяг продажу. Додаток враховує такі опції:

- платформа даних про клієнта (CDP);
- платформа лояльності клієнтів;
- поведінковий інтелект і аналітика;
- платформа маркетингу;
- автоматизація робочого процесу;
- гіперперсоналізація.

Український Київстар використовує Big Data для створення моделей Look-alike – пошуку серед бази абонентів компанії потенційної аудиторії, схожої на наявних клієнтів. Цим клієнтам можна адресувати рекламну кампанію за допомогою розсилок через СМС і Viber – тригерних (у момент певної події або присутності у певній локації) і таргетованих (згідно з критеріями бази чи геолокацією). Загалом, за даними Київстар, 2020 рік характеризувався вибуховим зростанням попиту на використання великих даних серед бізнесу. Оскільки це дозволяє точніше виявляти цільову аудиторію та її потреби, вибудовувати виважену комунікацію з клієнтами, вести «точкові» промокампанії й набагато точніше підбирати маркетингові інструменти.

Можливості ШІ

Технологія Інтернет речей (Internet Of Things, IoT) – це одне з нових інноваційних рішень, яке дозволяє одночасно з'єднувати між собою датчики, смартфони, комп'ютери і торговельні точки. Така взаємодія підвищує ефективність бізнесу, дозволяє дослідити поведінку покупця та створити нові бізнес-моделі й управлінські рішення.

У коронавірусну кризу технологія Інтернет речей (IoT) змінює роздрібну торгівлю, впроваджуючи такі ефективні способи:

- індивідуальні ліміти;
- покращення мережі магазинів;
- розумні стійки;
- роботизована каса;
- каси самообслуговування;
- гайди;
- робітники-роботи;
- впорядкування формату в магазині.⁷

Сьогодні збір, аналіз і прийняття правильних рішень з раціоналізації процесу покупок та налагодження взаємодії

з покупцем стають головними драйверами розвитку ритейл-галузі. Технологія Internet Of Things не тільки забезпечує цей ланцюговий процес, а й дозволяє оптимізувати функціонал допоміжних служб і логістику.

Окрім вищезазначених інноваційних рішень та інструментів у ритейлі, світові провідні продуктові та продовольчі мережі, такі як Amazon Go і Walmart, сьогодні застосовують й інші інноваційні технології, що мають позитивний вплив на учасників ринку. Широко впроваджуються такі інструменти в роздрібну торгівлю офлайн:

- **магазини без кас і продавців.** Це підхід до торгівлі «бери і йди». На вході у безкасову зону покупець сканує QR-код. Після завершення покупок кошти автоматично списуються з його банківської картки. Контроль за правильністю списання грошей здійснює система комп'ютерного спостереження. У разі, якщо клієнт взяв товар і повернув його на полицю, система відповідно видаляє товар з «виртуального списку» покупок;
- **оплата товару Face Pay.** Щоб скористатися таким способом оплати, клієнту необхідно завантажити мобільний додаток, прив'язати електронну поштову адресу і банківську картку, а також зробити кілька селфі-фото з різних боків разом із власним паспортом. Для проведення оплати достатньо просто подивитися декілька секунд у камеру пристрою. У разі помилки/скасування транзакції, система запропонує підтвердити покупку введенням паролю;
- **послуги з роздрібною бізнесу.**⁸ Наприклад, американська мережа супермаркетів GIANT у 2019 році закупила 500 роботів-асистентів Марті. Це придбання інноваційних роботів вважається одним із найбільших, якщо

не найбільшим, придбанням автономних роботів у продуктивій роздрібній торгівлі. З їхньою допомогою відбувається автоматичний процес виявлення небезпек, покращується робота у магазинах, підвищується коректність аудиту і звітності про відповідність. Розумні датчики і сенсори, помітні на потужних алгоритмах комп'ютерного нагляду та технології машинного навчання, роблять роботів Марті полегшеним допоміжним апаратом, який може працювати цілодобово без сну, їжі та відпочинку;

- **цифрові системи у вигляді інтерактивних столів, стін і дзеркал.** Ще один тип інноваційного обладнання, який сьогодні активно впроваджується у торговельних роздрібних мережах. Технологія передбачає інформування покупців про властивості продуктів, їхній склад, калорійність, походження, рецепти приготування тощо;
- **Smart Shelves.** Технологія «розумні полиці» розроблена для відтворення ключових переваг онлайн-досвіду у фізичному роздрібному середовищі. Платформа використовує надійні дисплеї на полицях у поєднанні з оптичними датчиками високої роздільної здатності для:
 - автоматизації інтелекту на рівні складських запасів та відповідності планограм;
 - відтворення оптимального відео на основі відстані покупця (враховуючи ціни на продукцію та інформацію);
 - надання розуміння демографічних даних;
 - запуск інформації за виявленим віком, статтю чи етнічною приналежністю.

Ця технологія підвищує операційну ефективність та обсяг продажу;³

- **заміна традиційних паперових цінників електронними.** Нові цінники доз-

воляють виводити інформацію про ціну і властивості товару на екрані, розташованому у безпосередній близькості від самого товару в торговельній залі;

- **візки Smart Dash.** Як зазначалося, вдома американська продуктова мережа Amazon Go запровадила ще одну інноваційну новинку, яка вдало прижилася в торговельній мережі, – це розумні візки Smart Dash. Візки виглядають просто, за винятком сенсорного екрану, що дозволяє завантажити попередньо підготовлений перелік покупок, а потім відображає список того, що вже є у візку. Smart Dash використовує комбінацію алгоритмів комп'ютерного зору та датчиків для ідентифікації предметів, які покупець поклав до візка. На візках також є сканери для обліку купонів під час покупки. Ще однією опцією Smart Dash є вбудовані ваги для зважування овочів і фруктів без штрих-коду. Ліцензії на технологію перепродаватимуться іншим торговельним мережам.¹⁰

1.4. Інноваційні тенденції в Україні

За даними звіту платіжної системи PayPal's Global Seller Index за II та III квартали 2020 року, Україна увійшла до топ-10 країн із найбільшими темпами зростання прибутків інтернет-магазинів і посіла шосту сходинку в рейтингу, випередивши В'єтнам, Ізраїль, Індію та Японію.¹¹

Запровадження інновацій здебільшого відбувається з ініціативи власників бізнесу у відповідь на закордонні тенденції та виклики, з якими вони стикнулися через пандемію COVID-19.

Аналітика Асоціації ритейлерів України свідчить про те, що вибудовується картина запозичення та впровадження

ефективних інноваційних інструментів у вітчизняні роздрібні мережі. Пандемія посилила зростаюче прагнення споживачів до зручності, швидкості й простоти.

У 2020 році компанія Secnet ЕЕСА пропонувала «віртуальні робочі зони», що здатні поліпшити показники трудової дисципліни у торговельних точках рітейлера на 14–20%. Експлуатація FR (facial recognition) платформи frp@acs дозволяє збільшити виручку в торговельних точках мережі рітейлера за рахунок:

- автоматичного контролю присутності персоналу у змінах і зонах обслуговування;
- розумної доставки на смартфони відвідувачів промо-флаєрів із QR-кодом у момент відвідування ними торговельних точок рітейлера;
- попередження «шоп-ліфтингу», у тому числі на касах самообслуговування.¹²

На початку березня 2021 року відбулося нагородження переможців Національного конкурсу успішних цифрових проєктів Smart Awards Ukraine-2020. Група компаній «Фокстрот», що розвиває однойменну мережу магазинів електроніки і побутової техніки, отримала нагороду за впровадження інноваційного переходу на програмні каси від компанії Checkbox (nppo) та видачу електронних фіскальних чеків замість паперових. Повноцінний запуск «каси у смартфоні» стартував у листопаді 2020 року із масштабуванням на всі 162 торгові точки та інтернет-магазин foxtrot.ua. Сьогодні компанія вже отримує позитивні зиски.¹³

Novus впроваджує централізовану систему управління комунікаціями SAP Marketing Cloud (автоматизація маркетингу). Вона дозволяє створювати релевантні персоналізовані промо для кожного покупця, через об'єднання даних усіх систем, аналізу промо і формування актуальних пропозицій для кожного клі-

єнта. Такі активності допомагають збільшити кількість учасників із картками лояльності та підвищити ефективність промо-кампаній за рахунок нових комунікаційних механік. Налаштована аналітична звітність системи управління комунікаціями допомагає відслідковувати результати кампаній, поведінку сегмента у різні періоди часу, порівнювати сегменти між собою та їхню поведінку у різних категоріях і магазинах.¹⁴

Логістика «останньої милі»

Момент безпосереднього контакту продавця, товару і покупця (під час доставки та передачі покупки клієнтові) може істотно вплинути на репутацію магазину і ставлення клієнта як у позитивний, так і у негативний бік. Розуміння цього фактору робить логістику «останньої милі» на сьогодні основним «полем битви» для рітейлерів. За оцінками сервісу Glovo, український ринок доставки зріс у 2020 році в 6–7 разів порівняно з 2019-м. Glovo, за їхніми ж оцінками, лідює на цьому ринку з часткою 75–80%. Їхній найближчий конкурент – Raketa, а в майбутньому конкуренцію може скласти також сервіс доставки їжі від Bolt, який розпочав виконувати замовлення у жовтні 2020 року.

Паралельно розвивалися сервіси Zakaz.ua, який возить продукти з супермаркетів, і Liki24, які доставляють ліки з аптек та у яких кількість замовлень у карантин зросла вдвічі. Як зазначають у Glovo, через пандемію омніканальність для рітейлу стала новою нормою, тому змінилося ставлення рітейлу до сервісів доставки. Тільки доставка з супермаркетів за 2020 рік зросла майже у 15–18 разів.¹⁵

Досвід доставки продуктів Glovo демонструє результат упровадження ефективних інструментів, зокрема:

- розширення зони покриття з дистанційним підключенням локацій (всьо-

- го з травня 2020 року у Glovo запустили віддалено роботу у 11 містах);
- впровадження віддалених функцій: чайові онлайн, безконтактна доставка, самовивіз;
 - вчасне реагування на поведінку користувачів. Станом на початок червня 2020 року кількість активних користувачів збільшилась на 30%, частота замовлень – на 20%. Порівняно з листопадом 2019 року середній чек на платформі виріс на 24%, кількість активних користувачів – на 97,7%;
 - впровадження cashless-операцій. До карантину співвідношення оплат онлайн і оплат готівкою було 50% на 50%, у травні – листопаді 2020 року – 64% і 36% відповідно.

Безконтактні оплати через NFC-устаткування

В умовах пандемії безготівкові розрахунки з платіжними картками в Україні продовжували зростати. Основним трендом 2020 року на українському картковому ринку став активний перехід українців на безконтактні платежі і розрахунки в мережі Інтернет. Загальна кількість операцій (безготівкових та з отримання готівки) з використанням платіжних карток, емітованих українськими банками, за 2020 рік становила 5 997,1 млн шт., а їх сума – 3 957,3 млрд грн. Порівняно з 2019 роком кількість зазначених операцій зросла на 18,6%, а сума – на 10,6%.

Водночас безготівкові операції з використанням платіжних карток стають все більш популярними серед українців.

Так, за кількістю операцій 2020 рік переважали безготівкові – майже 87% операцій з платіжними картками. Сума безготівкових операцій становила 55,8% від усіх операцій із картками (за підсумками 2019 року – 50,3%).

П'ять років тому ці показники були значно нижчими – 70% та 35% відповідно. Загалом у 2020 році проти 2019-го кількість безготівкових операцій із використанням платіжних карток збільшилася на 25% до 5 211,2 млн шт., а сума зросла майже на 23% і сягнула 2 208,7 млрд грн. Кількість операцій з отримання готівки у 2020 році знизилася на 11,7%, а сума – на 1,7%.

Водночас у 2020 році українці змінювали свої платіжні звички. Про це свідчить динаміка середніх сум безготівкових операцій із платіжними картками. Наприклад, середня сума операції переказу з картки на картку за рік зменшилася на 10,3% до 1 444 грн; середня сума операції в платіжних терміналах (рос-терміналах) – на 5% до 229 грн. Тобто власники платіжних карток охочіше та частіше використовують їх для невеликих покупок у магазинах чи операцій із переказу коштів.

Також середня сума операції в мережі Інтернет зросла до 338 грн. Це свідчить про те, що українці все активніше здійснюють платежі онлайн, зокрема й на більші суми. Сума операцій в Інтернеті зросла у 2020 році найбільшими темпами (відбувся ріст на 31% порівняно із 2019-м). Загалом кожна третя безготівкова операція з платіжною картою у 2020 році здійснювалася в мережі Інтернет (36,5%). Це майже 642,0 млрд грн за 2020 рік. Половина всіх безготівкових операцій із використанням платіжних карток (49,8%) здійснювалася у платіжних терміналах. Їх сума становила більше чверті від усіх безготівкових операцій (26,9%). Якщо у 2019 році це було 513,0 млрд грн, то у 2020-му – 595,0 млрд грн (відбулося зростання на 16% порівняно з 2019-м).

У 2020 році найбільшу частку за сумою безготівкових операцій із використанням платіжних карток (як і в 2019-му

та 2018-му) становили перекази з картки на картку (42,8%), хоча за кількістю операцій їх частка становить всього 12,6%. За рік сума переказів з картки на картку зроста майже на чверть – на 24% до 945,0 млрд грн. Проте це втричі менше, ніж було у минулому році (у 2019 році відбулось зростання на 64% порівняно з 2018-м).

Половина операцій у pos-терміналах – безконтактні

За 2020 рік загальна кількість платіжних карток в Україні збільшилась на 8% до 73,4 млн шт. Із них 55,1% (40,4 млн шт.) використовувалися у грудні 2020 року для здійснення видаткових операцій.

Упродовж усього минулого року активно використовувалися безконтактні картки, а також смартфони й інші NFC-пристрої для здійснення безконтактних платежів. Їх популярність зумовлена високим рівнем безпеки, швидкістю і зручністю. Протягом 2020 року кількість безконтактних карток, які використовували для здійснення операцій, зроста більш ніж на половину¹⁶ – до 13,2 млн карток. 57% операцій за сумою та за кількістю здійснювалися у торговельних платіжних терміналах безконтактно. Водночас майже кожна п'ята операція в торговельних мережах відбувалася за допомогою смартфонів та інших гаджетів. У такий спосіб у 2020 році було витрачено майже 109,0 млрд грн.

Платіжна інфраструктура продовжує зростати

Незважаючи на карантинні обмеження, за 2020 рік платіжна інфраструктура суттєво розширилася. Кількість суб'єктів господарювання, які приймають платіжні картки, за рік зроста більше ніж на третину – на 36,1% до 326,9 тис.

Мережа торговельних pos-терміналів в Україні за рік збільшилась на понад

12% до 375 тис. шт. Водночас майже 87% торговельних платіжних терміналів забезпечують можливість здійснення безконтактною оплати.

Загалом за останні п'ять років кількість торговельних платіжних терміналів зроста майже вдвічі – зі 199,8 тис. до 375,0 тис.

Кількість платіжних терміналів (контактних і безконтактних) у розрахунку на 1 млн постійного населення України¹⁶ станом на 1 січня 2021 року становила 9,4 тис. шт. (рік тому – 8,4 тис. шт. на 1 млн населення).

Регіональний розподіл термінальної мережі на території України залишається нерівномірним. Найбільша кількість платіжних терміналів на одного жителя спостерігається у місті Києві, Київській, Дніпропетровській, Одеській та Харківській областях. Найменша – у Закарпатській, Чернівецькій, Тернопільській областях, а також у Луганській та Донецькій областях. Водночас у Тернопільській області у 2020 році спостерігалися найвищі темпи зростання кількості платіжних терміналів. Так, у розрахунку на 1 млн населення кількість платіжних терміналів у 2020 році проти 2019 року збільшилась майже на чверть – на 23%.

Провідні гравці українського рітейлу поділилися своєю думкою щодо ситуації зсередини:

Лілія Воленко,

фінансовий директор лінії магазинів EVA:

«У докризовий період ми будували плани, розвивали мережу магазинів EVA. 2019 року їх було вже майже тисяча. Упродовж трьох місяців цього року ми позбулися характеристики «майже» і відкрили у Львові свій 1000-й магазин. І цього ж дня заклали початок другої тисячі – відкрили у смт Чабани, що у передмісті Києва, 1001-й магазин EVA.

Також активно розвивали напрям продажів онлайн через інтернет-магазин Eva.ua. Наша стратегія паралельного розвитку продажів офлайн і онлайн виявилася дуже вдалою та своєчасною.

Сьогодні, коли люди закликають сидіти вдома, багато покупців почали робити покупки онлайн, і тут в нагоді стала наша платформа Eva.ua. Для зручності покупців та на їхні численні прохання ми відновили послугу доставки замовлень онлайн у точки видачі EVA у магазинах офлайн, яку було призупинено з початком карантину. Утім, практика засвідчила, що товари, обрані у інтернет-магазині, де асортимент значно ширший, зручніше забрати у своєму улюбленому магазині EVA, що поруч із будинком. Що стосується продажів офлайн, то наша товарна ніша виявилася дуже затребуваною людьми. Під час карантину більше, ніж зазвичай, почали купувати антисептики, дезінфектори, засоби гігієни і санітарного оброблення приміщень. Щоб забезпечити потреби наших клієнтів, майже 1200 працівників логістичних центрів лінії магазинів EVA обробляють за добу близько 2 млн одиниць товару (1800 палет). Це свідчить і про добре налагоджену логістику».

Владислав Чечоткін,

засновник та власник інтернет-магазину Rozetka:

«Rozetka стабільно розвивається – щороку ми зростаємо на 40–50%. Торік основний приріст забезпечив маркетплейс, який приваблює все більше нових партнерів. Цього року карантин дещо змінив бізнес-плани Rozetka: ми скорегували план відкриття магазинів офлайн по всій Україні, відмовилися від побудови логістичних центрів і від деяких інвестиційних проєктів, проте продовжуємо зростати завдяки збільшен-

ню продажів онлайн. Я радий, що нам вдалося адаптуватися та втримати планку: за останні два місяці ми почали працювати в рази більше, швидше й ефективніше. Карантин став каталізатором покращення бізнесу і сервісу: за кілька тижнів ми зробили те, до чого роками не доходили руки».

Марина Паніна,

CFO мережі супермаркетів VARUS:

«Задачі з оптимізації бізнес-процесів постійно стоять перед менеджментом компанії, адже завжди є простір і можливості для їх поліпшення. Більше того, зізнаюся, що нас повсякчас мотивував конкурентний ринок рітейлу. Карантин призвів до зміни поведінки людей. А ми, як й інші рітейлери, змушені були швидко переосмислити робочі процеси (віддалена робота співробітників головного офісу, безпека персоналу і клієнтів, нові умови роботи супермаркетів тощо) без втрати якості обслуговування клієнтів. Сервіс, який ми надаємо зараз, повинен бути таким самим високоякісним, а може, навіть і кращим, ніж завжди. Наприклад, уже місяць, як на сайті go.varus.ua можна зробити замовлення онлайн і отримати товар зручним способом. Цей проєкт ми запустили у Дніпрі, Кривому Розі, Києві та Запоріжжі, а згодом поширимо на всі населені пункти, в яких є супермаркети VARUS. Також у цих регіонах запущено доставку через сервіс Glovo. У Дніпрі замовлення доставляє служба Uklon. Доставка коштує 59 грн і здійснюється в годинний часовий проміжок, визначений нашим клієнтом. Крім того, у тестовому режимі наші товари продаються на партнерській платформі Prom.ua у Кривому Розі. А надалі ми плануємо розширення географії та можливостей доставки «до дверей» клієнта в усіх регіонах, де працює наша мережа».¹²

Сім головних трендів сучасного ритейлу

Держрегулювання
Загальна фіскалізація

Глобалізація ринку
Бренди і торгові мережі
прагнуть до колаборації

E-commerce
Розширення аудиторії

Екологічна безпека
Ставка на екологічну
й органічну продукцію

Виручка
Зміна річних планів із продажу
в компаніях у бік зменшення

Програми лояльності
Персональна взаємодія
зі споживачем із використанням
штучного інтелекту

Розширення мереж
Розвиток логістичних інфраструктур,
впровадження нових інноваційних сервісів

Топ-10 порад для тих, хто в ритейлі

1. Розвиток стратегічного партнерства заради спільної вигоди.
2. Розроблення нових стратегій та бізнес-моделей.
3. Очікувані результати мають чітко вести до досягнення цілі.
4. Розвиток діджиталізації та автоматизації – основний інструмент сучасного ритейлу.
5. Побудова нової комунікації (офлайн/онлайн) і гібридне ведення бізнесу.
6. Обслуговування клієнтів за новим принципом «обирай – тобі доставлять».
7. Інвестиції у сучасні технології для усунення недоліків.
8. Розвиток мобільного і гнучкого ланцюга постачання.
9. Оновлення портфелю торгових марок.
10. Розширення операційної діяльності – лояльність до клієнта і багатоманітність пропозицій.

2. Кейси українських технологічних інновацій у ритейлі

Competera

Competera – це SaaS-рішення для ефективної роботи з цінами й асортиментом ритейлерів і вендорів. Створена у 2014 році, Competera пропонує рішення для формування оптимальних цін на будь-які товари. Потужні технології машинного навчання і перевірені економетричні алгоритми Competera дають можливість ритейлерам отримувати видиме зростання основних бізнес-показників уже через кілька тижнів після впровадження системи. На шляху до оптимального ціноутворення ритейлери проходять чотири головних етапи.

Спочатку цінова політика залежить від закупівельної ціни товарів. Потім враховується політика в галузі ціноутворення конкурентів. Це призводить до автоматизованого ціноутворення і регулювання його певними правилами. Лише після цього ритейлер може досягнути оптимізованого ціноутворення на базі цільового підходу. Платформа Competera допомагає швидше визначитися на останньому етапі. Серед клієнтів платформи – «Фокстрот», Leroy Merlin, «Інтертоп», «Космо» та Keller Sports.

Revizion

Нещодавно на українському ринку з'явився справжній революціонер і трансформатор якості українського сервісу, що допомагає власникам та менеджерам ритейл-бізнесу справді виявити проблеми клієнтів і навчитися їх вирішувати. Це український стартап Revizion – репутаційна платформа і комплексний сервіс зворотного зв'язку та NPS (Net Promoter Score). Він допомагає бізнесам покращувати сервіс і оперативно реагувати на відгуки клієнтів із різних каналів комунікації (QR, Viber, SMD, email, API, кол-центр). Крім збору зворотного зв'язку сервіс надає повну аналітику в цифрах, графіках і дашбордах для повного розуміння ситуації й оперативного її вирішення.

Уже є успішні кейси зі збору зворотного зв'язку й інтеграції NPS для більш ніж 1000 клієнтів МСБ і enterprises. До

лідерів ринку, які вже використовують Revizion, належать: Union group («Золотий Вік», «Срібний Вік», «Золота країна», «Срібна країна»), «Епіцентр», «Інтертоп», TAS Life, iPay, «Нові продукти», Global Spirits, «Люксоптика», Watsons, «Укрпошта», «Пузата хата», La Famiglia group, Burger King та інші. Revizion надає кращу систему для роботи зі зворотним зв'язком і NPS, вибудовуючи повний бізнес-процес для залучення, утримання і повернення клієнтів. Компанія стрімко зростає і постійно залучає нових клієнтів, і це хороший привід для радості, бо з таким аудитом якості український сервіс буде суттєво покращено.

За словами директора з маркетингу «Інтертоп Україна» Марії Самплавської, сервіс Revizion дозволяє побачити й оцінити як сильні сторони бізнесу,

так і швидко реагувати на кожен негативний відгук та оперативно вирішувати питання клієнтів. Завдяки цьому з'являється чітке розуміння і об'єктивна оцінка сервісної складової компанії, можливість побачити власний про-

дукт очима клієнтів, що своєю чергою допомагає підвищити лояльність. Ця система буде вкрай корисна тим, кого хвилює рівень сервісу надання послуг, оцінка роботи персоналу і зворотний зв'язок від клієнтів.

GeoDesign.info

Використовуючи розробку українського стартапу GeoDesign, ритейлери продовжували відкривати нові магазини. GeoDesign.Info – це аналітичний онлайн-сервіс, що надає інформацію про переваги і ризики відкриття магазину/кафе/перукарні або інших закладів залежно від локації. Стартап враховує чисельність населення і доходи, конкуренцію, транспортні та пішохідні потоки, архітектурно-правові обмеження ділянки. За допомогою Big Data сервіс прогнозує доходи у локаціях, визначає найкращі місця для розвитку мереж та оптимізує існуючі мережі закладів, а також рекомендує найвигідніше використання наявних комерційних площ. Цим сервісом уже скористалися Novus, «Лун» і Rozetka.

Роздрібна торгівля завжди була і залишається однією із наймобільніших і найгнучкіших індустрій, особливо стосовно трансформацій та розвитку інновацій. Швидкість впровадження новітніх технологій набирає обертів, і українські компанії роздрібно торгівлі не відстають у цьому, використовуючи як національний досвід, так і досвід світових гравців, розуміючи відповідальність за формування купівельної лояльності баєрів. Адже від сервісу, зручності та загальних вражень від конкретного замовлення онлайн чи офлайн залежать подальші продажі, а також формування бази постійних клієнтів. Останні своєю чергою є також механізмом, який змушує ритейл змінюватися і застосовувати нові інструменти для зручності та комфорту покупок клієнтів.



Corporate Accelerator

Про ISE Corporate Accelerator

●● Цей звіт підготовлено компанією ISE Corporate Accelerator в межах програми Digital Innovation Hub – аналітичний та дослідницький центр підтримки підприємницьких талантів, стимулювання напрямів цифрової економіки і побудови інноваційної культури в Україні.

ISE Corporate Accelerator – провідний український акселератор стартапів та провайдер корпоративних інновацій, що активно працює на ринку з 2019 року. Акселератор співпрацює з низкою українських та міжнародних корпорацій, що шукають інноваційні рішення та готові експериментувати з новими технологіями.

ISE Corporate Accelerator фокусується на побудові партнерства між корпораціями та стартапами, підготовці до залучення інвестицій та реалізовує чотири програми:

1. Startup Booster – акселераційна програма для стартапів.
2. Corporate Innovation – корпоративні інновації для бізнесу: від розробки інноваційної стратегії до пошуку, відбору та пілотування обраних технологій та стартап-рішень.
3. ISE Ventures – залучення фінансування від корпоративних та венчурних фондів.
4. Digital Innovation Hub – аналітичний дослідницький центр та комунікаційна платформа для учасників екосистеми, а саме для корпорацій, R&D центрів, стартапів, університетів та представників держави.

Наші контакти:

Коворкінг-простір Spaces, Майдан Незалежності, 2, Київ.

info@ise-group.org

www.ise-group.org

facebook.com/isegroupua

Примітки

- 1 Can in-store digital experience transform the future of shopping? – EY – https://www.ey.com/en_in/consulting/can-in-store-digital-experience-transform-the-future-of-shopping
- 2 Майбутнє споживчих ринків – PwC – <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2021/future-of-consumer-markets-ukr.pdf>
- 3 Індекси фізичного обсягу роздрібногo товарообігу підприємств роздрібногo торгівлі за товарними групами по регіонах – Держстат України – http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sr/ind_fiz_obs_poz_tovar/arch_ind_fiz_obs_poz_tovar_u.htm
- 4 Економічна статистика / Економічна діяльність / Внутрішня торгівля – Держстат України – https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/spr.htm
- 5 Leaders look to technology to help reinvent their business and compete. – Microsoft reporter since 18 June, 2020 – <https://news.microsoft.com/europe/features/leaders-look-to-technology-to-help-reinvent-their-business-and-compete/>
- 6 Інновації в ритейлі. Що варто взяти до уваги гравцям українського ринку – Logistic FM since 02.03.2021 – <https://logist.fm/publications/innovaciyi-v-riteyli-shcho-varto-vzyati-do-uvagi-gravcyam-ukrayinskogo-rinku>
- 7 Internet Of Things (IoT) In Retail Industry In 2020? – Infotech. – 17.02.2021 – <https://vsinfo-tech.com/internet-of-things-iot-in-retail-industry-in-2020/>
- 8 Autonomous Robots Rule: Largest Rollout in Grocery Industry – <https://www.badger-technologies.com/>
- 9 Retail Solution – AWM SMART SHELF – <https://smartshef.com/>
- 10 Amazon New Smart Dash Carts Let You Shop Without a Cashier – The LDaily: Business and Innovation – <https://ldaily.ua/en/news/novosti/amazon-vypuskaye-rozumni-vizky-dash-carts-dlya-magazyniv-bez-kas>
- 11 Payoneer’s Global Seller Index – <https://explore.payoneer.com/en/report/q2-q3-2020-seller-index/>
- 12 Олександр Сабанюк, керівник Secnet ЕЕСА: Функціонал frp@acs – «віртуальні робочі зони» – здатний поліпшити показники трудової дисципліни в торгових точках ритейлера на 14–20% – Асоціація ритейлерів України – <https://rau.ua/personalii/secnet-vyrtualnye-rabochoye-zony>
- 13 «Електронний чек» у Фокстрот – переможець Smart Awards Ukraine 2020 – European Business Association – <https://eba.com.ua/elektronnyj-chek-u-fokstrot-peremozhets-smart-awards-ukraine-2020>
- 14 Компанія Novus покращуватиме якість досвіду клієнтів із допомогою рішень SAP – Асоціація ритейлерів України – <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/novus-vprovadyv-sap-car/>
- 15 Итоги-2020. Как в пандемию развивались службы доставки – Редакция AIN.UA – <https://ain.ua/2020/12/18/itogi-2021-kak-razvivalis-sluzhby-dostavki/>
- 16 Основні тренди карткового ринку у 2020 році: безконтактні платежі та розрахунки в інтернеті – НБУ від 03.03.2021 – <https://bank.gov.ua/ua/news/all/osnovni-trendi-kartkovogo-rinku-u-2020-rotsi-bezkontaktni-plateji-ta-rozrahunki-v-interneti>
- 17 БИЗНЕС В КРИЗИС И ПОСЛЕ – <https://tascombank.ua/files/business-in-crisis-and-after-it.pdf>