

**УДК 656.13**

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА АДРЕСНУ ДОСТАВКУ ТОВАРІВ У МІСТІ ЧЕНСТОХОВА**

**Дяченко О.О. ст.**

**Галкін А.С. к.т.н, доц.**

**Харківський Національний Університет Міського Господарства ім. О.М.**

**Бекетова**

**Abstract**

COVID-19 has exacerbated human suffering, disrupted economies, upset the lives of billions of people around the world, and had a significant impact on the economy. This study aims to provide an analysis of the impact of the COVID-19 outbreak on logistics. This analysis shows the effectiveness of current initiatives, and summarizes the lessons learned in the form of delivery updates.

**Keywords:** COVID-19, delivery service.

За оцінками експертів, пандемія змінила споживчу поведінку покупців не лише короткостроково, а й у довгостроковій перспективі. Значної зміни зазнає сам споживач - в 118 умовах соціального дистанціювання прискорено формується “споживач 4.0”, який організовує і бере участь у відеоконференціях через онлайн-платформи, ще частіше замовляє товари онлайн, в тому числі й ті, які до цього купував виключно офлайн, починає користуватись цифровими послугами, до яких раніше відчував недовіру [5]. Крім того, значно скоротився процес купівлі через зменшення точок контакту між підприємством і покупцем, і, ймовірно, служби доставки, цифрові асистенти тощо, які зазнали вибухового розвитку під час карантину, не повністю втратять свою популярність і після завершення карантину. Для багатьох підприємств така трансформація відкриває нові шанси. Водночас набуті цифрові навички споживачів та розширений онлайн-досвід означатимуть і підвищення їхніх очікувань і вимог щодо прозорості підприємств та всього ланцюга постачання. І до таких нових звичок і запитів споживачів компанії мають готуватись ще під час кризи, яка здатна не лише стати каталізатором трансформаційних перетворень в самих підприємствах, а й усунути опір персоналу таким змінам, який зазвичай супроводжує і стримує нововведення [6].

Зростання роздрібної торгівлі в Інтернеті призвело до розвитку SCM за останнє десятиліття. З'явилися такі компанії, як Door Dash, Instacart та Amazon Flex, Raketa, Glovo, які виявилися особливо важливими під час пандемії [2]. Дослідження доставки додому не тільки встановили, що ці послуги є життєво важливими для задоволення споживачів досвідом роздрібної торгівлі в Інтернеті [3], але також виділили фактори, які клієнти враховують при оцінці якості доставки, такі як своєчасність та стан замовлення [4].

COVID-19 має значний вплив на електронну комерцію у світі. Коронавірус змусив клієнтів користуватися Інтернетом для придбання товарів. З цим пов'язано багато проблем що постають перед логістичними системами: не готовність електронних інтернет сайтів до великого обсягу замовлень, збільшення термінів доставки, а процес просування вантажопотоків обмежений пропускнуою здатністю каналів розподілу. Для вставлення зміни попиту застосовують метод опитування та анкетування [1].

Метою роботи є дослідження зміни попит на адресну доставку у м. Ченстохова. Для встановлення зміни попиту кінцевими споживачами з традиційних магазинів до електронної комерції у м. Ченстохова було проведено опитування щодо використання електронної комерції за допомогою Google Forms в якому брали участь студенти та викладачу Ченстоховської Політехніки. Результати опитування показали, що кількість людей, що замовляє доставку товарів на дім (адресну доставку) зросла на 12% порівнюючи з ситуацією до епідемії, також, у 88% респондентів зросли обсяги замовлень через інтернет.

### **Література**

1. Trang H. D. Nguyen, PhD; Danh C. Vu, MS Food Delivery Service During Social Distancing: Proactively Preventing or Potentially Spreading Coronavirus Disease–2019, 2020 Society for Disaster Medicine and Public Health, Inc.
2. Terry L. Esper, Supply Chain Management Amid the Coronavirus Pandemic, Journal of Public Policy & Marketing 1-2, American Marketing Association 2020.
3. Esper, Terry L., Jensen, Thomas D., Turnipseed, Fernanda L., Burton, Scot (2003), "The Last Mile: An Examination of Effects of Online Retail Delivery Strategies on Consumers," Journal of Business Logistics, 24 (2), 177–203.
4. Mentzer, John T., Flint, Daniel J., Hult, G. Tomas M. (2001), "Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process," Journal of Marketing, 65 (4), 82–104.
5. Robertson Thomas S., Hamilton Ryan, Jap Sandy D. Many (Un)Happy Returns?. The Changing Nature of Retail Product Returns and Future Research Directions. Journal of Retailing. 2020;96(June (2)):172–177.
6. Bhatti, A., Saad, S., & Gbadebo, S. M. (2018). Convenience Risk, Product Risk, and Perceived Risk Influence on Online Shopping: Moderating Effect of Attitude. Science Arena Publications International journal of Business Management, 3(2), 1-11.