

Гусєва О. Ю., д.е.н., професор

Плевако Н. О., к.е.н.,

Василевська В. О., студентка

Державний університет

інформаційно-комунікаційних технологій

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ: ТЕХНОЛОГІЇ, ФОРМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Стаття присвячена актуальним проблемам цифровізації торгівлі в Україні. Узагальнено типологію найпоширеніших торгових підприємств у розрізі форматів on-line та off-line. Проведено огляд основних технологій та особливостей цифровізації сфери торгівлі. Для визначення масштабів цифровізації підприємств торгівлі побудовано тріадну концептуальну схему. Запропоновано ефективні форми цифровізації торгівлі щодо поставлених цілей. Оцінка показала, що найбільший масштаб діджиталізації в країні наразі спостерігається у сфері торгівлі та IT-сфері. Ключовою проблемою цифровізації торгівлі в Україні є відсутність у більшості підприємств структурованої стратегії цифровізації (цифрової трансформації) бізнесу. розвитку на основі цифровізації усіх бізнес-процесів торговельних підприємств.

Ключові слова: розвиток, цифровізація, підприємство, торгівля, напрями цифровізації.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку багатьох країн, зокрема і України, пов'язаний з безальтернативністю пошуку та переходу на нову модель економічного розвитку, в основу якої покладено використання інтелектуального потенціалу і новітніх цифрових технологій.

Важливою ознакою сьогодення є стрімке збільшення цифрових розривів, що створюють небезпеку дедалі більшого відставання країн, що розвиваються. Це також стосується і України. Для будь-якої країни сфера торгівлі і підтримка власного технологічного рівня є стратегічно важливим національним завданням для розвитку економіки. Саме тому особливої актуальності набувають питання дослідження форм і масштабів цифровізації торгівлі як провідної економічної ланки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Слід зазначити, що останнім часом дослідженню стану цифровізації торгівлі в цілому, і діяльності вітчизняних торговельних підприємств, зокрема, приділяється достатньо широка увага. Зокрема, розвиваються теоретичні цифрової трансформації підприємств [4], розширюється класифікація on-line форматів торгівлі [1], пропонуються методики за якими складаються відповідні рейтинги провідних торговельних майданчиків [7]. Проте більшість наукових робіт концентрують увагу на окремих (маркетингових, фінансових) аспектах функціонування торговельної сфери і не узагальнюють усі теоретичні і практичні особливості їх розвитку. Також у сучасних чисельних дослідженнях, присвячених цифровій економіці, досі відсутній єдиний підхід до визначення її елементів та стадій розвитку. При цьому не сформовано єдиної думки про цілі цифровізації економіки. Підходи до визначення масштабів і форм цифровізаційних змін також існує багато, і відповідно, мають місце різні рейтинги цифрового розвитку країн. Отже, питання удосконалення теоретико-методичних і практичних засад цифровізації торгівлі є дуже актуальними, особливо для країн, яким наразі необхідно прискорювати цифровий розвиток.

Мета статті. Метою статті є дослідження масштабів, форм і перспектив цифровізації торгівлі в Україні в умовах стрімкого розвитку технологій.

Методологія дослідження. Методологічним підґрунтям статті слугували сучасні положення теорії управління в умовах підвищеного динамізму бізнес-середовища та теорія відновлення економіки в умовах кризових та пост-кризових ситуацій. У статті використано загальнонаукові методи пізнання, узагальнення, системного аналізу, синтезу. В процесі дослідження були використані наукові роботи вітчизняних та закордонних вчених з питань оцінки форм і масштабів цифрової трансформації підприємств, які належать до торговельної сфери.

Виклад основного матеріалу. У загальному розумінні, цифровізація економіки країни являє собою впровадження цифрових і інформаційно-телекомунікаційних технологій в усі сфери. Цифровізація торгівлі, відповідно, полягає у впровадженні цифрових і інформаційно-комунікаційних технологій в усі бізнес-процеси, притаманні саме цій сфері.

Глобальні тренди економічного розвитку демонструють сьогодні суттєву перевагу двох країн за обсягами ВВП: США (24,4 % світового ВВП) і Китаю (17,4 % світового ВВП). Як бачимо, майже половина світового ВВП належить США і Китаю. Україна за останні роки займає 50-ті місця у рейтингу економічної успішності країн, і за 2022 і 2023 роки демонструє економічне гальмування, особливо у сферах реального виробництва. Щодо торгівлі, і особливо її on-line сектору, то на кінець 2023 року спостерігається відновлення обсягів майже до рівня початку 2022 року, що безумовно, є позитивною тенденцією. При цьому головний висновок, який робиться за останні десятиріччя полягає в тому, що економічна потужність країн зараз тісно корелює з масштабами та формами цифровізації.

Не можна не звернути увагу і на характерні зміни й у структурі світової економіки. Головною тенденцією останніх років є те, що економіка США і розвинутих європейських країн дедалі більше зміщується від виробництва продукції до надання послуг. Є країни, наприклад, Китай, у якого основна частина ВВП формується за рахунок обсягів експортної продукції, Але таких країн небагато. Україна ретранслює ті самі тенденції, що і США: дві третини її економіки формується за рахунок сфери послуг, у т.ч. сфери торгівлі. Отже, бізнес набуває все більше соціальних ознак. При цьому, оскільки самі спеціалісти стають більш «вузькими», а продукти і послуги – більш складними, необхідним є створення багатоскладових команд. Без правильної комунікації, яка забезпечується сучасними технологіями, робота таких важкоорганізованих команд унеможлиблюється. При цьому працівники повинні якомога щільніше взаємодіяти зі споживачами, використовуючи «м'які навички». Виходячи з цього цілі цифровізації торгівлі повинні у першу чергу бути спрямовані на максимізацію ефективності взаємодії зі споживачами та релевантному прогнозуванні їх поведінки, а також на покращенні комплексного управління підприємствами на основі впровадження інтегрованих програмних продуктів.

Для розуміння того, які форми цифровізації потребує торгівля, розглянемо види торговельних підприємств, які є наразі найбільш популярними в Україні (рис. 1).

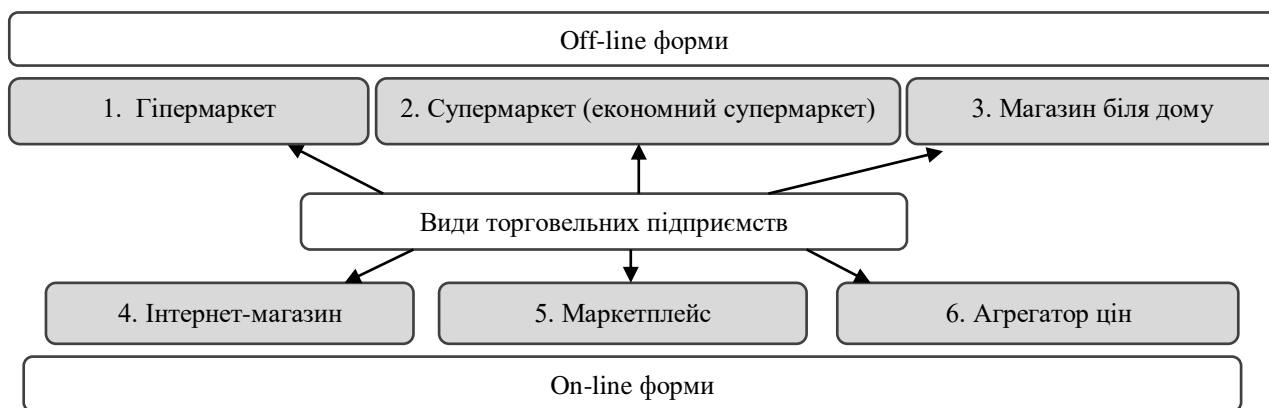


Рис. 1. Типологія торговельних підприємств
(узагальнено автором на основі [6])

Аналіз технологій за допомогою яких функціонують торговельні підприємства показав, що їх діяльність забезпечують п'ять основних технологій (рис. 2).

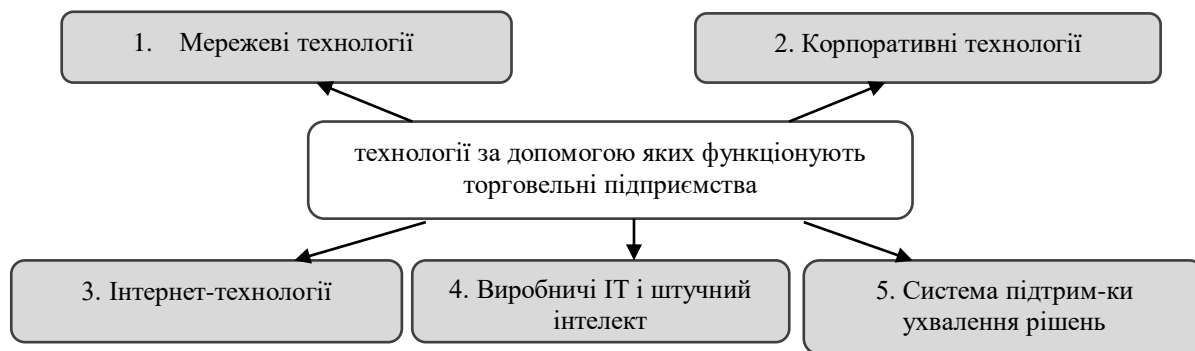


Рис. 2. Узагальнення технологій, які забезпечують функціонування торгівлі на сучасному етапі розвитку (доповнено автором на основі [7])

Іншим досліджуваним питанням є визначення масштабів цифровізації економіки і, як наслідок, - торгівлі. У світовій практиці визначення таких масштабів зводиться до оцінювання країн з позицій щонайменше 8-ми міжнародних рейтингів. Одним з найбільш відомих у цьому плані вважається рейтинг DEI (рейтинг цифрової еволюції країни). Для визначення рівня цифрового розвитку він передбачає оцінку країни за такими напрямками: електронна комерція, інтернет-банкінг і електронні платежі, інтернет-реклама, електронний доступ до державних послуг. Але, стрімкий розвиток технологій, який ми сьогодні спостерігаємо, робить цей інтегральний індекс недостатньо повним для оцінки масштабу цифровізації країни. Для більш ґрунтовної оцінки слід, на наш погляд, скористатись системою міжнародних рейтингів. Але головною проблемою для України залишається те, що досі немає її представництва за двома ключовими рейтингами: цифрової еволюції країни (DEI) і цифрової економіки та суспільства європейських країн (DESI). У першу чергу це пов'язано з відсутністю систематизованої інформації про розвиток цифровізації в Україні. За іншими релевантними рейтингами, наприклад, індексом світової цифрової конкурентоспроможності 140-ка країн світу, Україна посідає 60-ті місце.

Таким чином, саме для України потрібно розвинути практикоорієнтовану, зрозумілу для використання методика визначення масштабу цифровізації торгівлі. На нашу думку, вона повинна базуватись на 3-х параметрах. рівень цифровізації бізнес-процесів (або процесів державного управління) в залежності від складності завдань; рівень запровадження цифрових технологій індустрії 3.0 та 4.0; рівень охоплення усіх сфер економіки інструментами цифровізації. На основі цих параметрів можна побудувати тріадну модель масштабу цифровізації України і оцінити цей масштаб, використовуючи аналітичні дані підприємств усіх сфер діяльності (рис.3).

Перший параметр передбачає оцінку того, скільки повторюваних завдань, завдань середньої складності або навіть експертних завдань, які потребують складних інтелектуальних рішень, виконується з використанням сучасних цифрових технологій (у т.ч. технологій штучного інтелекту). Зазначимо, що в Україні майже немає підприємств які реалізували повну цифрову трансформацію, тобто «оцифрували» бізнес-процеси різної складності. Як правило, зараз підприємства проходять етап цифровізації завдань середньої складності.

Другий параметр має на меті оцінити: скільки класичних (індустрії 3.0) та нових (індустрії 4.0) цифрових технологій вже ефективно запроваджені на підприємстві. Наразі виділяється по 10 технологій для кожної індустрії, які довели свою дієвість і корисність.

Третій параметр передбачає оцінку того, яка частка підприємств кожної сфери тією чи іншою мірою запровадила цифровізацію. У теперішній час через військові дії деякі ключові сфери економіки суттєво скоротили обсяги діяльності і, відповідно, не інвестують у

цифровізацію. Так, «просіли» частина виробничої сфери, транспортної і агро сфери, будівництво. Натомість, як вже було зазначено, більшість видів діяльності сфери послуг навіть за таких умов зберігають позитивну динаміку і збільшують масштаби цифровізації.

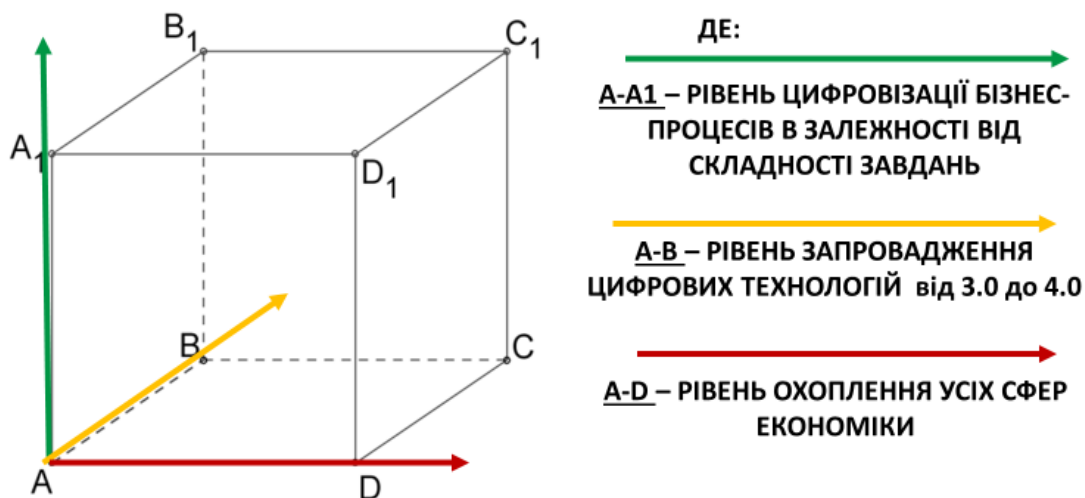


Рисунок 3. Концептуальна схема оцінки масштабу цифровізації торговельних підприємств

Отже, визначальними факторами цифровізації економіки України на даному етапі є ефективний розвиток торгівлі і, відповідно, динаміка чистих доходів від неї. В цілому, експертна оцінка показує, що зараз найвищі масштаби цифровізації в країні має сфера торгівлі та ІТ-сфера.

Наступним питанням даного дослідження є з'ясування форм цифровізації, які застосовують торговельні підприємства. Вважаємо за доцільне форми цифровізації ув'язувати з цілями цифровізації, які були обґрунтовані вище.

Так, з метою релевантного прогнозування потреб споживачів найбільш ефективними формами цифровізації відзначаємо: персоналізацію з фокусом на штучний інтелект та великі дані; передплатні бізнес-моделі у роботі зі споживачами, інструменти доповненої реальності залучення споживачів (наприклад, віртуальні преміальні).

З метою максимізації ефективності взаємодії споживачів у кожній точці контакту найкращими формами цифровізації вважаємо: оптимізацію логістики з допомогою цифрових технологій (наприклад, використання штучного інтелекту для аналізу та побудови найкращих маршрутів, впровадження цифрових двійників для вивчення поведінки ланцюжка поставок у часі); удосконалення інструментарію біоеквайрингу; співпрацю з іншими сферами діяльності. (наприклад, випуск власних платіжних карток торгової мережі разом із банками).

З метою підвищення ефективності менеджменту на підприємствах торгівлі найкращою формою цифровізації бачимо інтеграцію у всі (основні та забезпечуючі) бізнес-процеси інтегрованих програмних продуктів останніх поколінь з інструментами штучного інтелекту та хмарних технологій.

Висновок. Дослідження показали, що визначальними факторами цифровізації економіки України на даному етапі є ефективний розвиток торгівлі і, відповідно, динаміка чистих доходів від неї. Оцінка показує, що зараз найвищі масштаби цифровізації в країні має саме сфера торгівлі та ІТ-сфера. На кінець 2023 року спостерігається відновлення обсягів майже до рівня початку 2022 року, що безумовно, є позитивною тенденцією. При цьому головний висновок, який робиться за останні десятиріччя полягає в тому, що економічна потужність країн зараз тісно корелює з масштабами та формами цифровізації.

Ключовою проблемою цифровізації торгівлі в Україні є те, що у більшості підприємств відсутня структурована стратегія цифровізації (цифрової трансформації) бізнесу.

Також у представлених публічних річних звітах навіть провідних компаній не подано інформацію про досягнутий рівень цифровізації бізнес-процесів.

Список використаної літератури

1. Ніколаєнко І. В. Іванова О. І. Класифікація маркетплейсів за характерними ознаками. *Вісник ОНУ ім. Мечнікова*. 2021. Том 26. Вип. 2(87). С. 40-44.
2. Кавун-Мошковська О. О. Структурно-теориторіальна характеристика прояву споживчої прихильності до найбільших В2С маркетплейсів світу. *Бізнес-інформ*. 2020. № 7. С. 16-22.
3. Пащук О. Б. Стратегічні маркетингові інструменти просування продукту на маркетплейсі. *Бізнес-інформ*. 2021. № 7. С. 274-280.
4. Вірбівська Л. В. Теоретичні засади розвитку електронного бізнесу. *Бізнес-інформ*. 2021. № 11. С. 179-183.
5. Кубецька О. М., Остапенко Т. М., Палешко Я. С. Політика комунікацій в Інтернеті. *Бізнес Інформ*. 2021. № 4. С. 315–322.
6. Маркетплейс – що це простими словами та як працює. URL: <https://proseo.kiev.ua/marketplejs-shhotse-prostymy-slovamy-ta-iak-pratsiuiie>
7. Ніконенко С. Бізнес-моделі маркетплейсів: як заробляти нічого не продаючи. URL: <https://www.purrweb.com/ua/blog/biznes-modeli-marketplejsov/>
Іваненко Л. В. Маркетплейси як об'єктивний наслідок розвитку електронної комерції. *Економіка і організація управління*. № 4 (44). 2021. С. 178-186. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/11176-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-22205-1-10-20211104%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/11176-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-22205-1-10-20211104%20(1).pdf)
8. Підсумки українського e-commerce за 2019-й. URL: <https://allretail.ua/ru/analytics/63438-itogi-ukrainskogo-e-commerce-za-2019-yu>.
9. Розширення бізнесу завдяки e-commerce: підходи великого ритейлу. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/05/2/699655/>

REFERENCES

1. Nikolaienko I. V. Ivanova O. I. (2021). Klasyfikatsiia marketpleisiv za kharakternymy oznakamy [Classification of marketplaces by characteristic features]. *Visnyk ONU im. Mechnikova*, T. 26. V. 2(87), pp. 40-44.
2. Kavun-Moshkovska O. O. (2020). Strukturno-teorytorialna kharakterystyka proiavu spozhyvchoi prykhylnosti do naibilshykh V2S marketpleisiv svitu [Structural and theoretical characteristics of the manifestation of consumer attachment to the world's largest B2C marketplaces]. *Business information*, 7, pp. 16-22.
3. Pashchuk O. B. (2021). Stratehichni marketynhovi instrumenty prosuvannia produktu na marketpleisi [Strategic marketing tools for product promotion on the marketplace]. *Business information*, 7, pp. 274-280.
4. Virbivska L. V. (2021). Teoretychni zasady rozvytku elektronnoho biznesu [Theoretical foundations of electronic business development]. *Business information*. 11, pp. 179-183.
5. Kubetska O. M., Ostapenko T. M., Paleshko Ya. S. (2021). Polityka komunikatsii v Interneti [Communication policy on the Internet]. *Business Inform*. 4, pp. 315–322.
6. Marketpleis – shcho tse prostymy slovamy ta yak pratsiuiie (2023). Marketplace - what it is in simple words and how it works. Retrieved from: <https://proseo.kiev.ua/marketplejs-shhotse-prostymy-slovamy-ta-iak-pratsiuiie/>
7. Nikonenko S. (2021). Biznes-modeli marketpleisiv: yak zarobliaty nichoho ne prodaiuchy. [Business models of marketplaces: how to make money without selling anything]. Retrieved from: <https://proseo.kiev.ua/marketplejs-shhotse-prostymy-slovamy-ta-iak-pratsiuiie/>

8. Pidsumky ukrainskoho e-commerce za 2019-y (2020). Results of Ukrainian e-commerce for 2019. Retrieved from: <https://allretail.ua/ru/analytics/63438-itogi-ukrainskogo-e-commerce-za-2019-y>.
9. Rozshyrennia biznesu zavdiaky e-commerce: pidkhody velykoho ryteilu (2023). Business expansion thanks to e-commerce: approaches of large retail. <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/05/2/699655/>

GUSEVA OLGA, PLEVAKO NATALIA, VASILEVSKA V. DIGITALIZATION OF TRADE IN UKRAINE: TECHNOLOGIES, FORMS, PERSPECTIVES. *The article is devoted to the current problems of digitization of trade in Ukraine. It is determined that an important feature of the present is the rapid increase in digital gaps, which pose a risk of lagging behind developing countries. It is noted that the issues of improving the theoretical, methodological and practical foundations of trade digitalisation are very relevant, especially for countries that currently need to accelerate digital development.*

The typology of the most common trade enterprises in terms of on-line and off-line formats is summarized. An overview of the main technologies and features of digitalization of the trade sphere was conducted. The analytical review of modern technologies and features of digitalisation allowed the authors to summarise the factors that ensure the progressive development of enterprises and justify the goals of trade digitalisation.

A triadic conceptual scheme was built to determine the scale of digitalization of trade enterprises. It should be based on 3 parameters: the level of digitization of business processes (or state management processes) depending on the complexity of tasks; the level of implementation of digital technologies of industries 3.0 and 4.0; the level of coverage of all spheres of the economy with digitalization tools. Effective forms of digitization of trade in relation to established goals are proposed. The assessment showed that the highest scale of digitization in the country is currently in the sphere of trade and the IT sphere. At the end of 2023, there is a recovery of volumes almost to the level of the beginning of 2022, which is definitely a positive trend. The key problem of digitization of trade in Ukraine is that most enterprises lack a structured strategy for digitization (digital transformation) of business. The conclusions will allow enterprises to pay attention to and focus their activities on measures that will improve the integrated management of enterprises through the introduction of integrated software products.

Keywords: *development, digitalization, enterprise, trade, directions of digitalization.*