

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Жегус О.В., д.е.н., професор
Державний біотехнологічний університет

Цифрова трансформація охопила усі сфери життєдіяльності, що призвело до змін поведінки суб'єктів ринку. Цифрові технології та засоби, доступ до мережі Інтернет вплинули на потреби, запити й очікування споживачів, що сприяло формуванню нової моделі їх поведінки. В цифровому середовищі оновлення клієнтського досвіду відбувається з більш високою швидкістю, що зумовлює підприємства роздрібної торгівлі миттєво реагувати на зміни. Нові виклики цифрової трансформації змушують підприємства роздрібної торгівлі впроваджувати цифрові інструменти та технології в процеси обслуговування, комунікації та взаємодії зі споживачами, переходити на персоналізацію пропозицій та обслуговування. Усе це потребує побудови нової бізнес-моделі і вимагає організаційних змін, значних фінансових витрат, розвитку цифрових навичок працівників та цифрової культури.

Вимогою сучасності є швидкість реакції на появу нових цифрових технологій, їх впровадження та освоєння. Ті підприємства роздрібної торгівлі, в яких цифрова трансформація визначена пріоритетом і активно діють в цьому напрямі, отримують конкурентні переваги, захоплюючи цифрове лідерство вони стають флагманами і мають перспективи для подальшого розвитку. Але як свідчать дані Державної служби статистики України [1], процеси цифрової трансформації у сфері торгівлі в Україні відбуваються досить повільно. Відповідно до статистичних даних за 2018-2019 рр. частка підприємств торгівлі, що мали власний вебсайт склала 37,6-37,7%; персоналізований уміст (контент) вебсайту для постійних клієнтів – лише 10%; можливість замовлення товарів та послуг у режимі онлайн надавали близько 14%; обслуговування клієнтів на сайтах здійснювали трохи більше 20%; соціальні медіа використовували 27-28%; аналіз «Великих даних» застосовувався на 6% підприємств торгівлі. За такої ситуації рівень цифрової адаптації підприємств торгівлі є недостатнім, що вимагає активних дій щодо розробки та впровадження стратегії цифрової трансформації.

Одним із ключових завдань реалізації стратегії цифрової трансформації в сфері роздрібної торгівлі є перехід на омніканальну модель, засновану на принципах інтегрованості усіх доступних каналів взаємодії та комунікації, цілісності концепції для всіх каналів, безперервності їх функціонування, індивідуальному підході до обслуговування покупців. Вітчизняна практика більшості підприємств роздрібної торгівлі, зокрема мереж супермаркетів в секторі FMCG, характеризується застосуванням моноканальної стратегії, відповідно до якої використовуються різні канали продажу, які слабо пов'язані та функціонують відокремлено. Моніторинг та вивчення процесів цифрової трансформації на

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТІАТУ](#)

підприємствах роздрібно́ї торгівлі дозволяє відзначити такі проблеми як синдром використання «застарілих технологій», коли переважають та тривалий час не змінюються традиційні методи та технології обслуговування покупців, відсутність системної цифрової трансформації та наявність окремих ознак цифровізації. За тими напрямками цифровізації, які використовуються, мають місце технічна недосконалість сайту, відсутність взаємозв'язку між сайтом та соціальними мережами, недостатня адаптованість мобільної версії сайту, невідповідність інформації на інтернет-ресурсах та в офлайн магазині, зустрічаються випадки різного дизайну на інтернет-ресурсах; недостатність SEO та недооцінювання ролі SMM; недосконалість мобільного застосунку, нерозвинутий клієнт-сервіс, недостатня унікальність пропозиції, слабе використання Google Analytics та інші.

Для вирішення зазначених проблем і прискорення цифрової трансформації підприємствам роздрібно́ї торгівлі рекомендується:

- систематично відстежувати тренди розвитку та використання цифрових технологій, швидко реагувати на появу нових цифрових можливостей, діяти проактивно у напрямі їх освоєння;

- забезпечити перехід на омніканальну стратегію, що ґрунтується на використанні інструментів традиційного та digital-маркетингу і передбачає максимально повне використання цифрових каналів та засобів комунікації і взаємодії із споживачами, спрямовувати зусилля в усіх каналах на посилення цінності бренду;

- досліджувати особливості поведінки покупців в цифровому середовищі, визначаючи наявність цифрових пристроїв, способів їх використання, мобільних додатків, готовності до їх використання під час купівлі, володіння цифровими навичками;

- використовувати технології BigData та спрямовувати зусилля на розробку і пропонування персоналізованої торгової пропозиції, забезпечення індивідуального обслуговування, покращення клієнтського сервісу та постійну оптимізацію процесів взаємодії із покупцями;

- здійснювати моніторинг як офлайн-, так й онлайн-конкурентів, вивчати світовий та вітчизняний досвід цифрової трансформації;

- розробляти та впроваджувати креативні ідеї під час розроблення дизайну веб-ресурсів, контенту, проведення маркетингових заходів;

- залучати фахівців в сфері IT та цифрового маркетингу (маркетолога-аналітика, IT-фахівця, фахівця з SEO, SMM-маркетингу тощо), створювати відповідні організаційні структури на підприємстві – відділи, служби.

Для забезпечення цифрової трансформації підприємствам роздрібно́ї торгівлі потрібно завершити перехід від традиційного на цифровий маркетинг. Як зазначають Н. Савицька, Г. Чміль для найбільш ефективної реалізації цілей, функцій та завдань, цифровий маркетинг повинен підпорядковуватись фундаментальним принципам, зокрема: орієнтованість на людину; системність;

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТІАТУ](#)

інноваційність; мобільність та комунікативність; омніканальність; інформаційність; автоматизація та індивідуалізація [2].

Список використаних джерел:

1. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. URL.

http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/viktp2018-2019_u.xls

2. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. Вісник Сумського національного аграрного університету. 2020. Вип. 2 (84). С. 81–87

ТРАНСФОРМАЦІЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Живко З.Б., д.е.н., професор

Львівський державний університет внутрішніх справ

Мартин О.М., к.е.н., доцент

Львівський державний університет безпеки життєдіяльності

Стрімкий розвиток цифрової економіки і сучасних інформаційних технологій сьогодні визначають характер наукових досліджень і виробництва, впливають на культуру, освіту, соціальну сферу та інші сфери життєдіяльності. В цих умовах освіта набуває особливої значимості, оскільки вона взаємодіє з різноманітними галузями національної економіки і впливає на їх розвиток, є потужною рушійною силою соціального розвитку та розвитку національної економіки. Цифрова грамотність визнана ЄС однією з 8 ключових компетенцій для повноцінного життя та діяльності у сучасному світі [1]. Цифрові технології стосовно освіти здійснюють, з одного боку, прямий вплив на зміст освіти, а з іншого – опосередкований вплив, який передбачає появу і розвиток нових компетентностей працівників. Сучасна трансформація в освітній сфері як складний суспільний процес передбачає:

1) важливою і обов'язковою складовою навчального процесу сьогодні є програмне забезпечення навчальних закладів;

2) сучасний викладач має в повній мірі володіти цифровими компетенціями і бути постійним інноватором;

3) наявність альтернативних джерел отримання знань за допомогою освітніх онлайн-платформ, тренінгів, різноманітних мобільних додатків тощо, які усі разом можна об'єднати одним терміном «EdTech» (Educational Technologies) [2, с. 57].

Найпопулярнішими напрямками «у сфері EdTech є:

1) освітні маркетплейси, де у вигляді онлайн-курсів, інтерактивних підручників, презентацій, вебінарів тощо надається, зазвичай, безкоштовно великий обсяг інформації для самостійного опанування;

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)