

ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТОРГІВЛІ

©2024 МАКАРОВ С. А.

УДК 334.012.61-022.51:339.1:004
JEL: L15; L17; L81; L86; M15; M31; O33

Макаров С. А. Цифрові інновації в діяльності малих підприємств сфери торгівлі

Цифровізація назавжди змінила роздрібну торгівлю і буде далі привносити зміни. Клієнти тепер можуть робити покупки, не виходячи з дому, маючи доступ до різноманітних продуктів і легко порівнюючи ціни. Водночас цифровізація також створює проблеми, особливо для традиційних дрібно-роздрібних торговців, які не можуть встигати за темпами цифровізації галузі та суспільства загалом. Об'єктом дослідження є процеси впровадження цифрових інновацій і діяльність малих підприємств сфери торгівлі. Предметом дослідження є цифрові інновації сфери торгівлі та їх вплив на діяльність підприємств та споживчий досвід. У статті розкрито поняття «цифрова інновація», виявлено й охарактеризовано фактори, які впливають на процеси впровадження цифрових інновацій у сферу торгівлі. Розглянуті та проаналізовані моделі поведінки споживачів в умовах цифровізації торгівлі показують, що останні використовують як цілком традиційні підходи до процесу купівлі, так і повне занурення в онлайн-простір, а також змішані форми. Увагу приділено популярному останнім часом ROPO-ефекту (Research online, purchase offline – шукай онлайн, купи офлайн). Використання низки диджитал-технологій сприятиме поліпшенню процесів торгівлі та споживчого досвіду. Запропоновано використовувати систематизований підхід до впровадження заходів цифровізації в діяльність малих торговельних підприємств на основі піраміди цифровізації, яка складається з чотирьох основних сфер діяльності: оптимізація внутрішніх процесів, видимість в інтернеті, цифрові продажі та штучний інтелект. Відповідно до піраміди шлях цифровізації – це низка окремих етапів, коли без проходження попереднього рівня не рекомендується опановувати та впроваджувати те, що передбачає наступний рівень. Виявлені переваги та недоліки впровадження цифрових інновацій в торгівлю дають змогу з'ясувати основні проблеми та напрями розвитку торговельних підприємств у цифрову епоху.

Ключові слова: цифрова інновація, цифровізація, торгівля, напрями цифровізації, онлайн і офлайн простір, ROPO-ефект, піраміда диджиталізації, клієнтський досвід.

Рис.: 2. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 14.

Макаров Сергій Анатолійович – магістрант кафедри економіки та публічного управління, Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» (вул. Вадима Манька, 17, Харків, 61070, Україна)
E-mail: Stanokmm@gmail.com

UDC 334.012.61-022.51:339.1:004
JEL: L15; L17; L81; L86; M15; M31; O33

Makarov S. A. Digital Innovations in the Activities of Small Trade Enterprises

Digitalization has changed retail forever and will keep making changes. Customers can now shop from the comfort of their own homes, with access to a variety of products, and easily comparing prices. At the same time, digitalization also poses challenges, especially for traditional small-scale retailers who cannot keep up with the pace of digitalization of the industry and society as a whole. The object of the research is the processes of introduction of digital innovations and the activities of small enterprises in the field of trade. The subject of the research is digital innovations in the sphere of trade and their impact on the activities of enterprises and consumer experience. The article discloses the concept of «digital innovation», identifies and characterizes the factors that influence the processes of introduction of digital innovations in the sphere of trade. The considered and analyzed models of consumer behavior in the context of digitalization of trade demonstrate that the latter are used as quite traditional approaches to the process of purchasing, complete immersion in the online space, as well as mixed forms. Attention is paid to the recently popular ROPO effect (Research online, purchase offline). The use of a number of digital technologies will help improve trade processes and consumer experience. It is proposed to use a systematic approach to the implementation of digitalization measures in the activities of small trade enterprises on the basis of the digitalization pyramid, which consists of four main areas of activity: optimization of internal processes, visibility on the Internet, digital sales and artificial intelligence. According to the pyramid, the path of digitalization is a series of separate stages, when, without passing the previous level, it is not recommended to master and implement what the next level entails. The identified advantages and disadvantages of the introduction of digital innovations in trade make it possible to find out the main problems and directions of development of trade enterprises in the digital age.

Keywords: digital innovation, digitalization, trade, areas of digitalization, online and offline space, ROPO effect, digitalization pyramid, customer experience.

Fig.: 2. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 14.

Makarov Serhii A. – Master's Student, Department of Economics and Public Administration, National Aerospace University «Kharkiv Aviation Institute» named after M. Ye. Zhukovskiy (17 Vadyrna Manka Str., Kharkiv, 61070, Ukraine)
E-mail: Stanokmm@gmail.com

Завдяки цифровізації роздрібна торгівля останніми роками суттєво змінилася. Цифровізація спричиняє кардинальні зміни і в купівельній поведінці споживачів, які сьогодні мають доступ до інформації про товари та ціни в будь-який

час і в будь-якому місці, можуть здійснювати купівлю в інтернеті, порівнювати продукти та читати відгуки, перш ніж прийняти рішення про купівлю. Це впливає також і на досвід купівлі у стаціонарній роздрібній торгівлі. Сьогодні споживачі очікують

бездоганного досвіду, який поєднує в собі онлайн- і офлайн-купівлі. Роздрібні торговці стаціонарними продуктами також повинні реагувати на інновації, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Які конкретні зміни відбуваються в процесах торгівлі та в купівельній поведінці споживачів завдяки технічному прогресу? Які заходи можуть вжити маленькі магазини, крамниці та торговельні точки, щоб і надалі надавати клієнтам приємний досвід купівлі? Які очікування мають споживачі стосовно роздрібних торговців, щоб вони й надалі залишалися привабливим місцем для здійснення купівлі?

Останнім часом питанням цифровізації торгівлі вітчизняних торговельних підприємств приділяється достатньо уваги. Так, теоретичним засадам цифрової трансформації підприємств і класифікації форматів онлайн-торгівлі приділяли увагу в роботах [1; 2], у низці робіт наведено огляд основних технологій та особливостей цифровізації сфери торгівлі та підходів до визначення масштабів та ефективних форм цифровізації підприємств торгівлі [3–7]. Дослідження тенденцій цифровізації малих підприємств сфери торгівлі, з огляду на системність управління бізнесом, є сьогодні одним із найактуальніших питань розвитку малого бізнесу сфери роздрібної торгівлі.

Аналіз наукових публікацій показав, що більшість наукових робіт акцентують увагу частіше на маркетингових аспектах функціонування торговельного підприємства. При цьому немає узагальнення теоретичних і практичних особливостей впровадження цифрових інновацій у торгівлю, зокрема в діяльність малих підприємств. Також не сформовано єдиної думки про цілі цифровізації малих підприємств торгівлі.

Треба враховувати і той факт, що цифровізація кардинально змінила роздрібну торгівлю та поставила перед нею нові виклики: це стосується підприємств торгівлі від великих до маленьких. Розглянемо деякі з найбільших проблем, з якими стикається роздрібна торгівля малих форматів і які не є сьогодні достатньо дослідженими:

- ✦ *онлайн-конкуренція*: роздрібна торгівля онлайн чинить великий тиск на звичайну торгівлю, оскільки вона зручніша та дешевша – споживачі можуть здійснювати купівлю в будь-який час, маючи найбільший вибір товарів;
- ✦ *зміни в поведінці покупців*: споживачі все частіше використовують інтернет для збору інформації про продукти та ціни перед тим, як здійснити купівлю. Це привело до того, що багато клієнтів просто оглядають продукти у звичайних магазинах, а потім замовляють їх онлайн;

- ✦ *зростання вартості оренди та енергоносіїв*: для магазинів ця вартість останніми роками різко зросла, що створює додаткову проблему для звичайних роздрібних торговців;
- ✦ *проблеми з аналізом даних*: звичайним роздрібним торговцям важко зібрати та проаналізувати дані, необхідні для надання споживачам найкращого досвіду купівлі, а без такого аналізу важко зрозуміти потреби та бажання клієнтів, тим більше задовольнити їх;
- ✦ *старіння клієнтської бази*: багато магазинів мають клієнтську базу, але вона не є динамічною та містить застарілі дані. Такі бази, як правило, створюються та підтримуються без застосування сучасних цифрових технологій, здебільшого «ручним» методом. Це, своєю чергою, для звичайних роздрібних торговців ускладнює звернення до нових груп клієнтів і залучення молодого покоління;
- ✦ *збільшення витрат на маркетинг і рекламу*: звичайні роздрібні торговці повинні інвестувати в маркетинг і рекламу, щоб перемогти в конкурентній боротьбі, натомість, як правило, застосовують традиційні маркетингові інструменти, які є більш кошторисними порівняно з цифровими. Це створює певні проблеми просування, особливо для невеликих магазинів.

Отже, питання вдосконалення теоретико-методичних і практичних засад цифровізації торгівлі (зокрема її малих форм) є дуже актуальними.

Мета статті – визначення пріоритетних напрямів застосування цифрових інновацій на малих підприємствах роздрібної торгівлі в умовах цифровізації суспільства, з урахуванням змін характеристик споживачів та трансформації форматів сучасної торгівлі.

Для початку з'ясуємо питання, що таке «цифрові інновації».

Інновація (від англ. *innovation* – нововведення, створене шляхом злиття двох слів – «novation» (лат.) – новизна та префікса «in» – «в», «введення») – новостворені (застосовані) та (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва й (або) соціальної сфери [8].

Цифрові інновації можна визначити як процес використання цифрових продуктів, технологій і стратегій для створення нових або вдосконалених продуктів, послуг, процесів і бізнес-моделей: мова

має йти про використання цифрових інструментів і платформ для стимулювання трансформації торгівлі, поліпшення взаємодії з клієнтами та підвищення вартості.

Серед основних причин важливості впровадження цифрових інновацій в діяльності малих торговельних підприємств можна зазначити такі:

- ✦ дають змогу компаніям отримати конкурентну перевагу на ринку;
- ✦ зосереджені на поліпшенні досвіду та взаємодії з покупцями магазину;
- ✦ допомагають оптимізувати бізнес-процеси та роботу магазину;
- ✦ відкривають нові шляхи отримання прибутку;
- ✦ значною мірою залежать від збору, аналізу та інтерпретації даних;
- ✦ сприяють розвитку гнучкої та адаптивної організаційної культури.

У табл. 1 наведено, як саме реалізується такий вплив.

Згалом, цифрові інновації мають вирішальне значення для малих торговельних підприємств: це дає змогу підприємствам бути більш конкурентоспроможними, орієнтованими на клієнта, ефективними та адаптованими, що забезпечує стабільне зростання та довгостроковий успіх.

Серед ключових компонентів цифрових інновацій, які можна впровадити в діяльності малих підприємств сфери торгівлі, варто зазначити такі:

- ✦ *цифрові технології* – цифрові інновації базуються на використанні різноманітних цифрових технологій, таких як штучний інтелект (AI), машинне навчання, аналіз даних, хмарні обчислення, Інтернет речей (IoT), блокчейн і віртуальна/доповнена реальність (VR/AR). Ці технології служать для створення інноваційних рішень і трансформації інноваційних процесів;
- ✦ *проривні бізнес-моделі*, які кидають виклик традиційним галузевим практикам, використовуючи цифрові платформи, аналіз даних і підходи, орієнтовані на користувача, щоб забезпечувати цінність новими способами;
- ✦ *дизайн, орієнтований на користувача* – такі рішення, як дизайн-мислення та дизайн користувацького досвіду (UX), використовуються для створення інтуїтивно зрозумілого та захоплюючого цифрового досвіду споживачів;
- ✦ *збір і аналіз великих даних* – дає змогу отримати уявлення про поведінку клієнтів, ринкові тенденції та операційну ефективність, а також прийняти рішення щодо об-

Таблиця 1

Характеристика напрямів впливу факторів упровадження цифрових інновацій

Фактор впливу	Напрямок впливу
Конкурентна перевага	Використовуючи цифрові технології та стратегії, організації можуть виділитися серед конкурентів, запропонувати унікальні пропозиції та скористатися новими ринковими можливостями. Це дає змогу залишатися попереду й адаптуватися до мінливих уподобань клієнтів, нових тенденцій і руйнівних ринкових сил
Поліпшення взаємодії з клієнтами	Використовуючи цифрові канали, персоналізовані маркетингові стратегії, інтуїтивно зрозумілі користувацькі інтерфейси та аналіз даних, торговельні компанії можуть надавати своїм клієнтам бездоганний індивідуальний досвід, що сприятиме більшій задоволеності та лояльності, а також позитивній репутації бренду
Підвищення ефективності та продуктивності	Автоматизуючи ручні завдання, інтегруючи системи та використовуючи аналіз даних, роботизацію процесів, хмарні обчислення, торговельні підприємства можуть зменшити витрати та підвищити ефективність
Нові джерела доходу	Використовуючи цифрові технології, торговельні компанії можуть створювати інноваційні бізнес-моделі, продукти та послуги, які спроможні виходити на раніше неосвоєні ринки
Статистика на основі даних	Використовуючи аналітику великих даних, алгоритми машинного навчання та прогнозне моделювання, торговельні підприємства можуть отримати цінну інформацію про поведінку клієнтів, ринкові тенденції та ефективність бізнесу. Статистика на основі даних дає змогу приймати обґрунтовані рішення, налаштовувати маркетинг і розробляти проактивні інноваційні стратегії
Гнучкість і адаптивність	Організації, які використовують цифрові інновації, краще готові долати невизначеності, використовувати можливості та адаптувати свої стратегії в бізнес-середовищі, яке швидко розвивається

Джерело: авторська розробка.

- грунтованого вибору, визначення можливостей та оптимізації цифрових стратегій;
- ✦ *гнучкість і експериментування* – цифрові інновації мають базуватися на застосуванні ітеративних методологій розробки, наприклад таких, як Agile або DevOps, щоб швидко реагувати на мінливі вимоги ринку;
- ✦ *співпраця та екосистеми* – цифрові інновації часто передбачають співпрацю в екосистемах партнерів, постачальників і клієнтів, тобто відкриті інноваційні підходи сприятимуть інноваціям через колективний інтелект;
- ✦ *цифрова трансформація* – стосується комплексної інтеграції цифрових технологій і стратегій, а саме, переосмислення процесів, організаційних структур і бізнес-моделей.

Використовуючи розглянуті компоненти, торговельні підприємства можуть використовувати силу цифрових інновацій для стимулювання зростання, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення цінності для клієнтів у цифрову епоху.

МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТОРГІВЛІ

Як уже було зазначено, цифровізація не тільки суттєво змінила роздрібну торгівлю та продовжує відігравати в ній важливу роль, а й значно впливає на досвід покупців. Цифрові технології дають змогу зробити купівлі ще простішими, швидшими та зручнішими. Наприклад, клієнти можуть вибрати та замовити продукти онлайн або самостійно оплатити їх у звичайних магазинах за допомогою систем самооплати.

Розглядаючи можливі варіанти поведінки сучасного покупця під час здійснення купівлі, можна виділити чотири основні моделі такої поведінки (рис. 1).

Перша модель є традиційною і характерна якраз для малих форматів роздрібної торгівлі, а дру-

га стала останнім часом дуже популярною й отримала назву ROPO-ефекту (*Research online, purchase offline* – шукай онлайн, купи офлайн) – явища, коли люди знаходять інформацію та порівнюють ціни в інтернеті, перш ніж здійснити купівлю у фізичному магазині. Деякі з дослідників вважають, що ROPO-ефект охоплює другу (спочатку знайомство офлайн, а потім замовлення онлайн) і третю (спочатку пошук онлайн, а потім покупка в офлайн-магазині) моделі споживчої поведінки [9]. Четверта модель – це повне занурення покупців в онлайн-простір, що не є характерним для невеличких крамниць.

Тенденція зростання очікувань з боку покупців вимагає інтеграції цифрових платформ із фізичними точками продажів. Споживачі, перш за все, хочуть індивідуального підходу, неперевершеного торгового середовища, інновацій у презентації продукту та технологій, які роблять купівлю зручнішою. Якщо роздрібні продавці враховують ці аспекти та все більше впроваджують цифрові технології, вони найкраще задовольняють мінливі потреби клієнтів [10]. Тому важливо при провадженні роздрібно торгівлі в малих форматах поєднати переваги цифрових технологій із людським дотиком і знайти баланс між автоматизацією та особистим контактом. Це єдиний спосіб створити позитивний досвід купівель, який задовольнить покупця та пов'яже його з компанією в довгостроковій перспективі.

ДИДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГІЇ, СПРЯМОВАНІ НА ПОЛІПШЕННЯ ПРОЦЕСІВ ТОРГІВЛІ ТА СПОЖИВЧОГО ДОСВІДУ

Використання цифрових технологій стосується всього ланцюжка роздрібно торгівлі: від виробника до споживача, через дистриб'юторів і магазин, будь то фізичний або цифровий. Існує безліч диджитал-технологій, які допомагають поліпшити процеси торгівлі. Наведемо основні інструменти, за допомогою яких можна проводити цифровізацію ритейлу та клієнтського досвіду [11–13]:

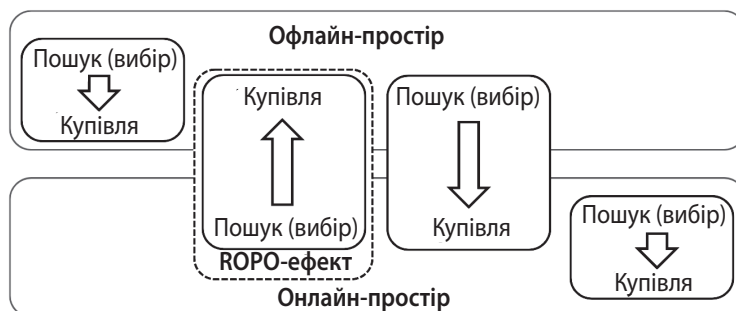


Рис. 1. Моделі поведінки покупців в офлайн- та онлайн-просторі.

Джерело: авторська розробка.

- ✦ штучний інтелект, що дає змогу збирати інформацію про клієнта та персоналізувати послуги;
- ✦ платформи аналізу даних;
- ✦ платформи електронної комерції;
- ✦ роботизація процесів консультування;
- ✦ модель постійної передплати за послугу чи оформлення передплати товару;
- ✦ доповнена реальність, що дозволяє створювати віртуальні примірювальні, показувати продукт у 3D-режимі;
- ✦ інструменти оптимізації логістики;
- ✦ оплата без використання каси, RFID-мітки тощо.

Змінюється також і споживчий досвід у фізичній роздрібній торгівлі. Споживчий досвід під час купівлі більше не може ігнорувати технології, які присутні як у фізичних, так і в цифрових каналах. Однак не всі відвідувачі магазинів знають певні технології, і навіть ті, хто їх знає, не завжди ними користуються. Споживач використовує так звані фронт-офісні технології в торговій точці або віддалено, що дає змогу підтримувати його процес купівлі, а іноді й робити його емпіричним. Ці технології втручаються в різні фази процесу купівлі: від розпізнавання особи до надання інформації про продукти; від підтримки у складанні списку покупок до складання тих самих покупок за допомогою самостійного сканування, аж до оплати рахунків. Переваги, які отримує покупець, численні

та в будь-якому випадку залежать від типу торгівлі: технології фронт-офісу скорочують час, полегшують операції, персоналізують пропозицію, навчають клієнта, а також можуть його розважити [10].

Це лише мала частина технологій, які використовуються для диджиталізації бізнесу.

ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАХОДІВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В ДІЯЛЬНІСТЬ МАЛИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Як було з'ясовано вище, цифровізація прокладає шлях торгівлі в майбутнє, при цьому не є чимось новим для роздрібної торгівлі. У роботі Ф. Реме (F. Rehme) [14] розглядається підхід до поступового впровадження цифрових інновацій у діяльність малих і середніх підприємств сфери торгівлі. Для такого поступового переходу пропонується використовувати піраміду цифровізації (рис. 2).

Піраміда цифровізації складається з чотирьох основних сфер діяльності: оптимізація внутрішніх процесів, видимість в інтернеті, цифрові продажі та штучний інтелект.

З іншого боку, відповідно до піраміди, шлях цифровізації – це низка окремих етапів, без проходження попереднього рівня не рекомендується опановувати та впроваджувати те, що передбачає наступний рівень.

Розглянемо детальніше цей підхід до поступової цифровізації малих торговельних підприємств.

Рівень 1: Поєднання управління товарами та застосування касового апарату.

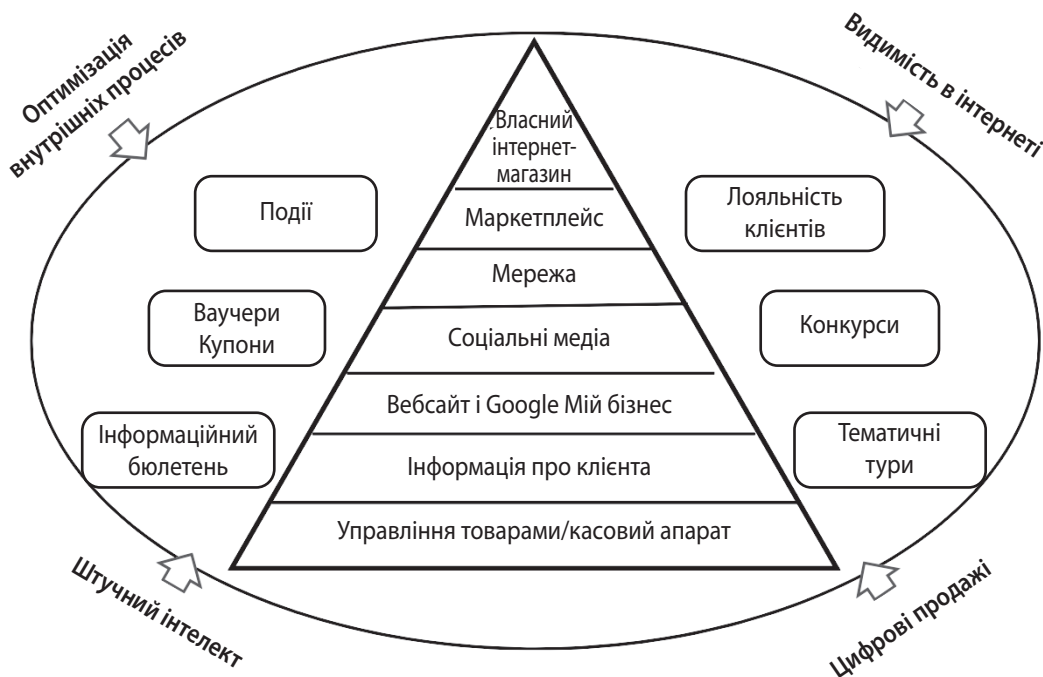


Рис. 2. Піраміда цифровізації

Джерело: доповнено автором на основі [14], переклад адаптовано автором.

Багато торговельних точок в Україні, якими керують власники бізнесу, не мають системи управління запасами та постачання, а також касових апаратів (вони мають бути відповідно до законодавства). На думку багатьох експертів, управління запасами є найважливішою технологією для успіху компанії. За даними такої системи, можна генерувати інформацію для контролю над торговельними операціями, тобто можна створити базовий блок цифрової ієрархії потреб, даючи відповіді на такі запитання, наприклад: Наскільки високий рівень запасів? Які товари де зберігаються? Як оцінити своїх постачальників? тощо. А також можна проводити автоматичне замовлення товарів, аналізувати запаси товарів, обробляти комплектування, відправлення та інше.

Будь-хто, хто хоче професійно розвивати свій формат торгівлі та, передусім, орієнтований на майбутнє, навіть якщо це невеличка крамничка, не може уникнути цієї інфраструктури. Не знаючи, де зараз перебуває бізнес, неможливо сказати, яким шляхом він піде.

Рівень 2: Інформація про клієнта.

Якщо нічого не знати про своїх клієнтів, то не можливо їх ефективно активізувати та залучати у власний бізнес. Основою для цього має бути хороша база даних клієнтів, яка інтегрована (хоча б елементарно) у систему управління товарами (рівень 1). Якщо знати, хто з клієнтів має яку купівельну поведінку, то можна їх активізувати через персоналізовані пропозиції в різних каналах. Для багатьох підприємців є незрозумілим те, як отримати дані про своїх клієнтів. Досвід показує, що невеликі ваучери, купони, дисконти чи інші стимули дають багато інформації.

Рівень 3: Вебсайт і Google Мій бізнес.

Наявність власного вебсайту сьогодні є обов'язковою умовою. Проте важливо, щоб його можна було просто знайти в онлайн-просторі, і в цьому для невеличких торговців може допомогти Google Мій бізнес:

- ✦ можна створити власний запис у Google «Мій бізнес» і отримати базову видимість (тоді Google принаймні вже знає, що існує певний бізнес);
- ✦ завдяки програмі Grow My Store Google може безкоштовно проаналізувати свій вебсайт і отримати пропозиції щодо того, як поліпшити цифрову видимість бізнесу;
- ✦ за допомогою Google Local Inventory Ads можна встановити свій місцевий формат безпосередньо в результатах пошуку покупок, а потім показати локальні пошукові запити, щоб споживач міг отримати потрібний товар майже відразу умовно «за рогом»;

- ✦ на основі отриманої статистики за допомогою Google Analytics приймати управлінські рішення.

Рівень 4: Соціальні медіа.

Той, хто хоче продати, передусім бореться за присутність і видимість в онлайн-просторі. Ось чому дуже важливо намагатися бути там, де люди вже є: у соціальних мережах. Підхід до оцінки такої цільової групи є дуже простим і ефективним.

Рівень 5: Власна мережа супутніх бізнесів.

Після того, як створено основу для цифровізації, можна продовжити співпрацю з іншими роздрібними продавцями або надавачами послуг, які мають додатковий асортимент. Можна звернутися також до експертів, які дають хороші поради в даній сфері. Ефективним буде працювати разом і пропонувати повний спектр послуг для так званого пов'язаного споживання, при цьому виникає ефект синергії.

Рівень 6: Продажі на електронних ринках (маркетплейсах).

Кожен, хто нарешті досяг відповідного рівня цифрової зрілості, може також продавати в інтернеті, але треба розрізняти ринки: існують, наприклад, eBay, OLX, які є чистими ринками. І є ринки – роздрібні продавці, як, наприклад, Amazon. До кожної з форм застосовуються різні правила – наприклад, щодо переліку у відповідних результатах пошуку, та інші.

Рівень 7: Власний інтернет-магазин.

У власному інтернет-магазині власник бізнесу є повним хазяїном: має багато свободи, але й зобов'язань. Треба знати відповідну технологію системи магазину, займатися пошуковою оптимізацією й одночасно маркетингом. Але в даному випадку є значна перевага в тому, що можна використовувати абсолютно новий канал продажів і активувати групи нових клієнтів.

Підбиваючи підсумки розглянутого підходу поступового впровадження інноваційних цифрових інструментів у діяльність малих підприємств сфери торгівлі, слід зауважити, що робота в цьому напрямку потребує постійних зусиль і вдосконалення процесів та інструментів.

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТОРГІВЛІ

Ще раз наголосимо, що, незважаючи на популярність, цифрова трансформація торгівлі, особливо її малих форм, йде не дуже швидко. Хоча сучасні торговельні компанії намагаються йти за трендами, впроваджувати нові інструменти та переходити в онлайн, поєднуючи його зі звичними способами торгівлі, слід визнати, що диджиталізація ритейлу

в Україні знаходиться на початковому рівні. Зазначимо *переваги* впровадження нових цифрових технологій у торгівлі, зокрема для малих форм:

- ✦ суттєво розширюються можливості продажу, географія та цільова аудиторія, немає прив'язки до конкретної локації магазину;
- ✦ є можливість залучати клієнтів більш особистим і ефективним способом, персональні пропозиції для клієнтів (побудовані на аналітиці даних і штучному інтелекту) поліпшують користувальницький досвід та зміцнюють імідж магазину, що, своєю чергою, сприяє зменшенню ризику втрати клієнтів;
- ✦ персоналізовані пропозиції можна надіслати безпосередньо клієнту через цифрові канали, такі як кампанії в соціальних мережах;
- ✦ використання технології доповненої реальності або віртуальних примірок також дає змогу клієнтам випробувати товари повному. Це робить процес купівлі приємнішим і легшим для клієнта, що, своєю чергою, приводить до більшої задоволеності клієнтів;
- ✦ рівень обслуговування стає кращим, роздрібні продавці можуть краще розуміти поведінку своїх клієнтів, клієнти швидше отримують свій товар і можуть відстежувати весь ланцюжок купівлі;
- ✦ сучасні інструменти допомагають автоматизувати багато рутинних процесів торгівлі;
- ✦ аналітика та оцінка рівня ефективності торгівлі дає змогу коригувати стратегічні та поточні плани розвитку компанії, будувати більш успішні маркетингові стратегії та скорочувати бюджет на просування, не втрачаючи ефективності;
- ✦ скорочуються витрати, робота компанії стає більш ефективною та фінансово вигідною;
- ✦ роботизована система консультування скорочує шлях від звернення клієнта до оформлення покупки;
- ✦ технології дають змогу збільшити продаж у роздрібних офлайн-точках тощо.

Але цифровізація торгівлі має і зворотний бік, який якраз і заважає впровадженню інновацій. До *недоліків* можна віднести такі аспекти:

- ✦ не всі покупці позитивно оцінюють впровадження нових технологій: є клієнти, яким хочеться купувати «по-старому», тим паче в магазині біля дому або в невеличкому бутику;
- ✦ виникає необхідність ретельно продумувати ланцюжок взаємодії з клієнтом, при невеликих цільових аудиторіях складно розробляти однакові алгоритми взаємодії;
- ✦ консультації живого продавця в невеликих форматах торгівлі працюють краще, ніж по-

ради умовного робота-консультанта, тобто для покупця важливішим є людське спілкування;

- ✦ вартість, терміни впровадження сучасних технологій та подальшого їх обслуговування не завжди влаштовують власників невеликих магазинів;
- ✦ брак компетентних спеціалістів для підтримки цифрових інструментів у робочому стані також є причиною відмови від диджиталізації в ритейлі.

Ці мінуси сьогодні заважають невеликим торговельним компаніям запроваджувати нові цифрові технології. Сьогодні малий бізнес у торгівлі ще може обходитися без упровадження диджитал-інструментів, але через кілька років торгівля тільки в офлайні стане неефективною, і доведеться все одно йти в «цифру».

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, можна сказати, що цифровізація назавжди змінила роздрібну торгівлю і буде далі привносити зміни. Наслідки для досвіду купівлі різноманітні: клієнти тепер можуть робити покупки, не виходячи з дому, маючи доступ до різноманітних продуктів і легко порівнюючи ціни. Водночас цифровізація також створює проблеми, особливо для традиційних дрібно-роздрібних торговців, які не можуть встигати за темпами цифровізації галузі та суспільства загалом. Але є також переваги цифрових технологій порівняно з традиційними методами, такі як персоналізовані пропозиції та рекомендації, а також процес купівлі, який викликає задоволення. Тому адаптація до нової реальності необхідна для того, щоб вижити в конкурентній боротьбі: компаніям слід переглянути свої стратегії та зосередитися на потребах клієнтів, щоб оптимізувати клієнтський досвід.

Загалом, майбутнє роздрібною торгівлі, в тому числі малих форматів, тісно пов'язане з цифровізацією, і буде цікаво спостерігати, як розвиватиметься процес купівлі в майбутньому. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Вербівська Л. В. Теоретичні засади розвитку електронного бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2021. № 11. С. 179–183.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-11-179-183>
2. Ніколаєнко І. В., Іванова О. І. Класифікація маркетплейсів за характерними ознаками. *Вісник ОНУ ім. Мечнікова*. 2021. Т. 26. Вип. 2. С. 40–45.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/2-87-6>
3. Гусева О. Ю., Плевако Н. О., Василевська В. О. Цифровізація торгівлі в Україні: технології, фор-

- ми, перспективи. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2023. № 3. С. 36–41.
DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2023.033641>
4. Воробійова В. В., Чернявська Т. А. Вплив штучного інтелекту на торгівлю: можливості та виклики для українського ринку. *CIMS*. 22.05.2023. URL: <https://fti.dp.ua/conf/2023/05227-1324>
 5. Проскурніна Н. В. Трансформація бізнес-моделей підприємств роздрібною торгівлі в умовах цифровізації. *Бізнес Інформ*. 2020. № 10. С. 384–391.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-10-384-391>
 6. Пиріг С. О., Іщук Л. І., Николаєва А. М. Аналіз сучасного стану розвитку роздрібною торгівлі України. *Економічні науки. Серія «Облік і фінанси»*. 2019. Вип. 16. С. 95–104. URL: <https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2021-01/47-Текст%20статті-134-1-10-20200327.pdf>
 7. Андрієшина О. О., Шаповал В. А. Роздрібна торгівля в умовах цифровізації суспільства. *Економічний вісник*. 2022. № 2. С. 92–103.
DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/78.092>
 8. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 4 липня 2002 р. № 40-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>
 9. Ткаченко А. ROPO-ефект у маркетингу: пошук в інтернеті, а покупка офлайн. *Wezom*. 07.03.2024. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/ropo-effekt-v-marketinge-poisk-v-internete-a-pokupka-oflain>
 10. Голованов Д. С., Голованова М. А. Нові потреби WEB-споживачів. *Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність* : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. : у 2-х ч. (м. Харків, 14 травня 2020 р.). Харків : ХДУХТ, 2020. Ч. 2. С. 109–110.
 11. Голованова М. А. Структурні зрушення цифрових ринків внаслідок пандемії Covid-19. Вплив Covid-19 на національну безпеку, соціально-економічне середовище країни та здоров'я населення : монографія / за заг. ред. А. В. Височиною, Н. Є. Летуновської. Суми : СумДУ. 2022. С. 264–297.
 12. Технології в роздрібній торгівлі: як покращити ефективність магазинів та залучити клієнтів. *Seo-evolution*. URL: <https://seo-evolution.com.ua/blog/poleznye-sovety/tehnologiyi-v-rozdrilbniy-torgivli>
 13. Digitalisierung im Handel. *IHK Dresden*. URL: <https://11l.ink/3zxn>
 14. Rehme F. Die vier Handlungsfelder der Digitalisierungsstrategie für KMU. *Mittelstand-Digital Zentrum Handel*. URL: <https://11l.ink/eXyh>
- “Digitalisierung im Handel”. *IHK Dresden*. <https://11l.ink/3zxn>
- Holovanov, D. S., and Holovanova, M. A. “Novi potreby WEB-spozhyvachiv” [New Needs of WEB Consumers]. *Rozvytok kharchovykh vyrobnytstv, restoranoho ta hotelnoho hospodarstv i torhivli: problemy, perspektyvy, efektyvnist*, part 2. Kharkiv: KhDUKht, 2020. 109-110.
- Holovanova, M. A. “Strukturni zrushennia tsyfrovyykh rynkiv vnaslidok pandemii Covid-19” [Structural Shifts in Digital Markets Due to the Covid-19 Pandemic]. In *Vplyv Covid-19 na natsionalnu bezpeku, sotsialno-ekonomichne seredovyshe krainy ta zdorovia naseleння*, 264-297. Sumy: SumDU, 2022.
- Husieva, O. Yu., Plevako, N. O., and Vasylevska, V. O. “Tsyfrovizatsiia torhivli v Ukraini: tekhnolohii, formy, perspektyvy” [Digitalization of Trade in Ukraine: Technologies, Forms, Perspectives]. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, no. 3 (2023): 36-41.
DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2023.033641>
- [Legal Act of Ukraine] (2002). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>
- Nikolaenko, I. V., and Ivanova, O. I. “Klasyfikatsiia marketpleisiv za kharakternymy oznakamy” [Classification of Marketplaces by Characteristic Features]. *Visnyk ONU im. Mechnikova*, vol. 26, no. 2 (2021): 40-45.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/2-87-6>
- Proskurnina, N. V. “Transformatsiia biznes-modelei pidpriemstv rozdrilbnoi torhivli v umovakh tsyfrovizatsii” [Transformation of Business Models of Retail Enterprises in the Conditions of Digitalization]. *Biznes Inform*, no. 10 (2020): 384-391.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-10-384-391>
- Pyrih, S. O., Ishchuk, L. I., and Nikolaieva, A. M. “Analiz suchasnoho stanu rozvytku rozdrilbnoi torhivli Ukrainy” [Analysis of the Current State of Development Retail Trade in Ukraine]. *Економічні науки. Серія «Облік і фінанси»*, iss. 16 (2019): 95-104. <https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2021-01/47-Текст%20статті-134-1-10-20200327.pdf>
- Rehme, F. “Die vier Handlungsfelder der Digitalisierungsstrategie für KMU”. *Mittelstand-Digital Zentrum Handel*. <https://11l.ink/eXyh>
- “Tekhnolohii v rozdrilbniy torhivli: yak pokrashchyty efektyvnist mahazyniv ta zaluchty kliientiv” [Technology in Retail: How to Improve Store Efficiency and Attract Customers]. *Seo-evolution*. <https://seo-evolution.com.ua/blog/poleznye-sovety/tehnologiyi-v-rozdrilbniy-torgivli>
- Tkachenko, A. “ROPO-efekt u marketynhu: poshuk v interneti, a pokupka oflain” [The ROPO Effect in Marketing: Searching on the Internet and Buying Offline]. *Wezom*. March 07, 2024. <https://wezom.com.ua/ua/blog/ropo-effekt-v-marketinge-poisk-v-internete-a-pokupka-oflain>
- Verbivska, L. V. “Teoretychni zasady rozvytku elektronnoho biznesu” [The Theoretical Principles of e-Busi-

REFERENCES

- Andriishyna, O. O., and Shapoval, V. A. “Rozdrilbna torhivlia v umovakh tsyfrovizatsii suspilstva” [Retail Trade in the Conditions of Digitalization of Society]. *Економічний вісник*, no. 2 (2022): 92-103.
DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/78.092>

ness Development]. *Biznes Inform*, no. 11 (2021): 179-183.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-11-179-183>

Vorobiova, V. V., and Cherniavska, T. A. "Vplyv shtuchnoho intelektu na torhivliu: mozhlyvosti ta vyklyky dlia ukrainskoho rynku" [The Impact of Artificial Intelli-

gence on Trade: Opportunities and Challenges for the Ukrainian Market]. *CIMS*. May 22, 2023. <https://fti.dp.ua/conf/2023/05227-1324>

Науковий керівник – Попов О. С., кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та бізнес-адміністрування Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»

UDC 640.41:338.48

JEL: F69; Z31; Z39

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-6-134-144>

THE USE OF JSOLUTIONS "HOTEL" SOFTWARE IN THE ACTIVITIES OF ENTERPRISES OF THE HOTEL AND RESTAURANT INDUSTRY

©2024 VILKHIVSKA O. V., VILKHIVSKYI V. V.

UDC 640.41:338.48

JEL: F69; Z31; Z39

Vilkhivska O. V., Vilkhivskiy V. V. The Use of jSolutions "Hotel" Software in the Activities of Enterprises of the Hotel and Restaurant Industry

The article reveals the features of modern IT using the jSolutions "Hotel" module as an example for the automation and management of hotel and tourism enterprises. The main functions and algorithm of working with the module, which includes the BACK and FRONT-OFFICE parts, are considered. At the same time, the functional part of FRONT-OFFICE is implemented in Touch-interface and TouchScreen mode, which can be used for accounting of visits and reception. Also, a feature of the proposed module is the function of adding a hotel plan. The section contains records of typical sample rooms and actual facility rooms. Rooms can be grouped by buildings, floors, blocks, etc. Thanks to this, the client can view the plan of the hotel and choose the location of the room taking into account his psycho-somatic wishes. Emphasis is placed on the versatility of the module, which can be used in the management system of hotels, hostels, sanatoriums, recreation centers and other institutions of the hospitality business. The jSolutions "Hotel" module allows for comprehensive control of all business processes of hotel and tourism enterprises. Features of the universality of the proposed module, which can be integrated with other modules, are highlighted, namely: with the jSolutions module for restaurant, cafe, bar automation – for ordering meals to the hotel room; with the jSolutions module for clubs of various orientations and for adding payment for additional services to the accommodation bill. Another feature of this module is that it is a national product developed in Ukraine, not inferior in terms of quality and functional characteristics to those of its global counterparts, on the contrary, it represents more advanced product owing to its unique functions. Attention is focused on the fact that the application of the proposed module can help to significantly increase the client base and enhance the competitiveness of the hotel and tourism enterprise.

Keywords: information systems (IS), information technologies (IT), jSolutions module "Hotel", hotel and tourism enterprises.

Fig.: 13. **Bibl.:** 8.

Vilkhivska Olga V. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Informatics and Computer Engineering, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: olha.vilkhivska@hneu.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4560-8231>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57215090762>

Vilkhivskiy Vladyslav V. – Student, Faculty of the Prosecutor's Office, Yaroslav Mudryi National Law University (77 Pushkinska Str., Kharkiv, 61024, Ukraine)

E-mail: madvlad333@gmail.com

УДК 640.41:338.48

JEL: F69; Z31; Z39

Вільхівська О. В., Вільхівський В. В. Використання програмного забезпечення jSolutions «Готель» у діяльності підприємств готельно-ресторанної галузі

У статті розкрито особливості сучасних ІТ на прикладі застосування модуля jSolutions «Готель» для автоматизації та управління готельно-туристичними підприємствами. Розглянуто основні функції та алгоритм роботи з модулем, який включає частини BACK і FRONT-OFFICE. При цьому функціональна частина FRONT-OFFICE реалізовано в режимі Touch-інтерфейсу та TouchScreen, який можна використовувати для обліку відвідувань і ресепшену. Також особливістю запропонованого модуля є функції додавання плану готелю. Розділ містить записи про типові зразки номерів і реальні номери закладу. Номери можуть бути згруповані по корпусах, поверхах, блоках тощо. Завдяки цьому клієнт може проглянути план готелю та вибрати розташування номеру з урахуванням своїх психосоматичних побажань. Наголошено на універсальності модуля, який може використовуватись у системі управління готелями, хостелами, санаторієм, базою відпочинку та іншими установами гостинного бізнесу. Модуль jSolutions «Готель» дозволяє вести комплексний контроль усіх бізнес-процесів готельно-туристичних підприємств. Виділено особливості універсальності запропонованого модуля, який може бути інтегрований з іншими модулями, а саме: з модулем jSolutions для автоматизації ресторану, кафе, бару – для замовлення харчування в номер готелю; з модулем jSolutions для клубів різної спрямованості та для нарахування оплати за використання додаткових послуг у рахунок за проживання. Також особливістю даного модуля є те, що він є національним продуктом, який розроблено в Україні, проте за своїми якісними та функціональними характеристиками не поступається світовим аналогам, ба більше – є більш досконалим завдяки унікальним функціям. Акцентовано увагу на тому, що застосування запропонованого модуля може допомогти значно наростити клієнтську базу та підвищити конкурентоспроможність готельно-туристичного підприємства.