

ТРЕНДВОЧИНГ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Характерним трендом сучасного етапу розвитку інформаційно-цифрових технологій є активне використання економічними суб'єктами різноманітних соціальних медіа та інтернет-сервісів, призначених для масового розповсюдження інформації, де вміст створюють самі користувачі (покупці споживачі), які через свої дописи стають співавторами контенту і можуть взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією або брати участь у будь-якій іншій соціальній активності із теоретично усіма іншими користувачами певного сервісу.

Кількість торговельних підприємств України, які активно використовують соціальні медіа у своїй діяльності, такі як соціальні мережі, блоги чи мікроблоги, веб-сайти з мультимедійним змістом, засоби обміну знаннями, щорічно зростає. Так, за період 2016–2019 рр. кількість підприємств оптової та роздрібною торгівлі, що використовували соціальні мережі (Facebook, Twitter, Instagram, Google +, Pinterest, LinkedIn, MySpace) зросла на 1011 одиниць, або на 40,6% [1].

Використання блогів чи мікроблогів (WordPress, LiveJournal, Twitter, Open Diary, Blogger, Google Buzz, Tumblr) в торговельній сфері за 4 роки збільшилося на 44,9%; вебсайтів з мультимедійним змістом (YouTube, Instagram, Vimeo та ін.) – на 42%; інших засобів обміну знаннями – на 24,9% [1].

Контент на сторінках торгових компаній має бути переважно таким, який створюють самі покупці. Соціальні медіа допомагають користувачам в активному пошуку та купівлі товарів, спілкуванні у групах, аналізі відгуків про товари і послуги від інших покупців, перегляді відео-оглядів різних товарів для їх порівняння та вибору, формулюванні своїх очікувань від товару тощо.

Пріоритетними цілями торговельних підприємств в процесі використання соціальних медіа на сучасному етапі їх розвитку є: представлення підприємства або рекламування його роботи (товарів, послуг) – 24,8% контенту; отримання відгуків клієнтів або надання відповідей на їх запитання (18,7%); співпраця з діловими партнерами або іншими організаціями (17,6%), наймання працівників (14,0%); залучення клієнтів у розвиток або інновацію товарів та послуг (12,5%); обмін поглядами, думками або знаннями усередині підприємства (12,3% контенту) [2, с. 40].

Хмарні сервіси, що дозволяють перенести обчислювальні ресурси й дані на віддалені інтернет-сервери, в останні роки стали одним з основних трендів розвитку ІТ-технологій у світі. Зручність та універсальність доступу до хмарних технологій забезпечується широкою доступністю послуг і підтримкою різного класу термінальних пристроїв (персональних комп'ютерів, мобільних телефонів, інтернет-планшетів).

Завдяки об'єднанню ресурсів та непостійному характеру використання з боку споживачів, хмарні обчислення дозволяють економити на масштабах, істотно знижуються витрати на абонентське обслуговування, забезпечується швидке масштабування обчислювальної системи без необхідності створення, обслуговування і модернізації власної апаратної інфраструктури.

Кількість підприємств, які купували послуги хмарних обчислень, зокрема, в торговельній сфері, зросла за 4 роки на 46,5%. Завдяки загальним серверам постачальників послуг, охоплення торговельних підприємств хмарними обчисленнями збільшилося за період 2016–2021 рр. утричі (316,6%), а використання серверів постачальників хмарних послуг, зарезервованих виключно для підприємств, зросло на 65,3% [3, с. 32].

З розвитком хмарних технологій та сервісів пов'язаний аналіз «великих даних» (Big Data), необхідність якого виникла із прискоренням нагромадження великих масивів інформації та їх ускладненням. Для ІТ-індустрії Big Data – невід'ємна частина роботи, адже аналізуючи великі обсяги даних користувачів, можна отримати важливу інформацію та дослідити тенденції і перспективи розвитку того чи іншого продукту, послуг, прогнозувати ринок та поведінку клієнтів. Окрім ІТ, аналіз «великих даних» у світі широко використовується в маркетингу, фінансах, телекомунікаціях, ритейлі, промисловості, державному секторі тощо.

До основних переваг використання технології аналізу «великих даних» можна віднести: отримання якісно нових знань шляхом комплексного аналізу усієї інформації у єдиному аналітичному сховищі; розширення функціональності наявних інформаційних систем підтримки бізнесу; збільшення ефективності використання апаратних ресурсів серверів; забезпечення мінімальної вартості використання всіх видів інформації, внаслідок можливості використання відкритого програмного забезпечення з відкритим кодом і хмарних технологій.

Слід відмітити, що можливості інформаційної технології аналізу «великих даних», отриманих зі смарт-пристроїв або датчиків, геолокаційних даних, отриманих із портативних пристроїв, сформованих із соціальних медіа та інших джерел, використовуються підприємствами України, зокрема, торговельними, поки що недостатньо.

Динаміка кількості підприємств, що проводили аналіз «великих даних» за досліджуваний період поки що залишається за більшістю джерел інформації негативною, окрім даних, отриманих із соціальних медіа: +8,6% в підприємствах оптової та роздрібно торгівлі [4].

В сучасних реаліях в усьому світі постійно розширюється сфера електронної торгівлі через мережу Інтернет, яка стала достатньо конкурентоспроможним каналом реалізації товарів і послуг, порівняно з традиційними методами торгівлі. Так, кількість підприємств за всіма видами економічної діяльності, що здійснювали закупівлі товарів або послуг через мережу Інтернет, в цілому по Україні зросла на 3022 одиниць, або на 42,3% [4].

В підприємствах оптової та роздрібно торгівлі цей показник збільшився на 642 одиниці, або на 36,4%. Питома вага торговельних підприємств у електронній купівлі товарів та послуг серед усіх підприємств України складала: 24,7%–23,6% (-1,0%) за період 2016–2019 рр. Кількість підприємств, що отримували замовлення через мережу Інтернет на продаж товарів або послуг, навпаки, за аналізований період, скоротилася за всіма видами економічної діяльності (-2,5%), а в торгівлі незначно зросла (+1,1%) [4].

Порівнюємо обсяги та частки реалізованої продукції (товарів, послуг), отриманих від торгівлі через мережу Інтернет (веб-сайти або прикладні програми) підприємствами, в розрізі основних видів економічної діяльності в Україні, за період 2018–2019 рр. (рис. 1).

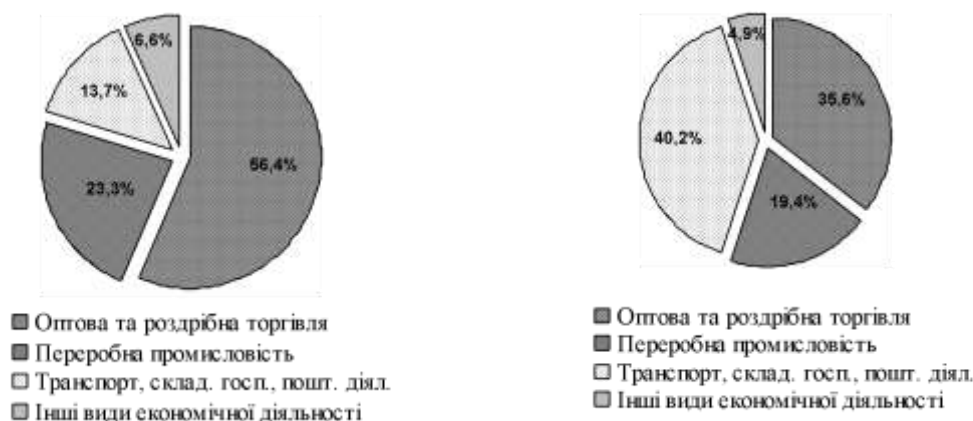


Рисунок 1 – Порівняльна структура часток реалізованої продукції (товарів, послуг), у загальному обсязі реалізації через мережу Інтернет, за основними видами економічної діяльності в Україні у 2020–2021 рр., (%)

Джерело: розроблено автором за даними [1]

Таким чином, Результати проведеного аналізу засвідчили, що на частку таких видів економічної діяльності як переробна промисловість; оптова та роздрібно торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів; транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність припадає більше 93-95% усієї електронної торгівлі в Україні.

Література:

1. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України у 2020–2021 роках. Статистична інформація Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/zv/ikt/arh_ikt_u.html

2. Кацена Н.Б., Чміль Г.Л. Концептуальні основи оцінки вартості капіталу підприємств роздрібно торгівлі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2012. Вип. 2. С. 38-45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2012_2_8

3. Ковалевська Н.С., Нестеренко І.В., Янчева І.В., Лопін А.О. Диджиталізація обліково-аналітичного забезпечення природоохоронної діяльності підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2021. Вип. 1 (33). С. 32-43. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/3302>.

4. Цифрова економіка та інформаційно-комп'ютерні технології URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/uploads/public/602/581/51d/60258151d2896461958259.pdf>.