

ТЕХНОЛОГІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ – ТРИГЕРИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Київський національний університет дизайну та технологій

Анотація. У статті досліджено ключові аспекти потенціалу електронної комерції як нового формату бізнесу та лідерства багатьох корпорацій та компаній в сучасних умовах глобальної цифрової трансформації. Викладено основні положення щодо питання можливостей технологій електронної комерції в покращенні досвіду компаній у роботі з клієнтами, автоматизації бізнес-процесів та підвищенні ефективності комерційної діяльності. Драйверами цифрової комерції на сьогодні виступають технологічний прогрес та інновації в IT-технологіях, які формують базис для розвитку електронної комерції, оскільки здатні змінити поведінку покупців та клієнтів, і в такий спосіб обумовити “стрибки” в показниках продажів певних компаній чи брендів.

Ключові слова: електронна комерція, цифрова трансформація, технології електронної комерції, готельно-ресторанний бізнес.

THE E-COMMERCE TECHNOLOGIES – TRIGGERS OF BUSINESS PROCESSES IN THE CONDITIONS OF GLOBAL DIGITAL TRANSFORMATION

Abstract: The article examines the key aspects of e-commerce as a new business format and leadership of many corporations and companies in today's global digital transformation. The main provisions on the possibility of e-commerce technologies in improving the experience of companies in working with customers, automation of business processes and improving the efficiency of commercial activities. Today, digital commerce drivers are technological advances and innovations in IT technologies that form the basis for the development of e-commerce, as they can change the behavior of buyers and customers, and thus cause "jumps" in sales of certain companies or brands.

Key words: e-commerce, digital transformation, e-commerce technologies, hotel and restaurant business.

На сьогодні цифрова трансформація визнається провідним фактором лідерства для багатьох підприємств, оскільки зміни, які викликаються даним феноменом вносять стрімкі непередбачувані зрушення в економічному середовищі: у 1958 році корпорації, які перебували у списку *S&P 500*, мали середній термін такого перебування біля 61 року; у 1980 році дані дослідницької фірми *Innosight* вже показували, що середня тривалість перебування компаній різко скоротилася і становила не більше 25 років; у 2011 році – складала не більше 18 років; а за сучасних темпів розвитку, прогнозується, що три чверті сьогоднішнього списку *S&P 500* буде оновлено до 2027 року [9]. Цифрова трансформація – важлива частина збереження бізнесу та “виживання”, оскільки за даними *CRM*-компанії *Salesforce*, сьогодні споживачі завдяки технологіям електронної комерції швидко та легко знаходять актуальну інформацію, визначають свою прихильність до певного бренду та купують товар чи послугу [2]. Загальновідомо, що біля 90% пересічних покупців шукають інформацію про продукт та послугу в мережі Інтернет, навіть якщо їх остаточний план покупки здійснюється в роздрібному магазині [4]. Також зростає кількість продажів *DTC* (прямих продажів споживачам, від англійської *Direct-To-Consumer*); дана стратегія продажів набула поширення в період пандемії *Covid-19* та змінила погляди підприємців на ефективні форми ведення бізнесу. Отже, нами електронна комерція розглядається як сучасна бізнес-методологія, що найбільше відповідає нагальним комерційним та бізнес-потребам, процесу діджиталізації торгівельної діяльності, що здатна суттєво скоротити витрати та покращити якість послуги завдяки використанню комп’ютерних мереж, *EDI* (Електронний Обмін Даними, від англійської *Electronic Data Interchange*), надійних способів доставки електронних транзакцій за допомогою комп’ютерного зв’язку в поєднанні з *JIT* (“на льоту” або “точно-в-час”, від англійської “*Just-in-Time*”), а також таких технологій, як мобільна комерція, електронний переказ коштів, управління ланцюгом поставок, Інтернет-маркетинг, онлайн-обробка транзакцій, системи управління запасами тощо. Серед перепон у розвитку електронної комерції можна вказати лише скептичне ставлення користувачів Інтернету у питаннях довіри компаніям своїх даних та використання таких без їх згоди та відома (близько 72% опитаних допускають факт використання персональних даних без їх дозволу); а також щодо правдивості самої інформації, яка надається фірмами та веб-сайтами: біля 59% респондентів вважають, що онлайн-дані можуть бути неправдивими, а для 70% – іноді важко повірити

в достовірність онлайн-даних [8]. Також доволі високий процент респондентів (від 50% до 60% за різними даними) не вірять в можливості штучного інтелекту або не довіряють рішенням, які були прийняті за допомогою даної технології [7].

Між тим, саме цифрова трансформація визначає основні тенденції ведення бізнесу у цифрову епоху та відповідає найінноваційнішій фазі підприємництва, що проявляється в успішному масштабуванні бізнесу, отриманні конкурентних переваг та підтриманні бренду в довгостроковій перспективі [13-14]. Сутність цифровізації полягає в широких можливостях інтеграції новітніх ІТ-технологій в усі аспекти бізнесу – заміна фізичного процесу цифровою стратегією визначається як факт участі у цифровій трансформації. Так згідно даних *Statista*, загальні витрати на цифрову трансформацію оцінюються в 2,4 трлн дол. [3]. Особливі сподівання покладаються на технології нового покоління: хмарні обчислення, машинне навчання, алгоритми на основі *AI*, робототехніку та пристрої *IoT* (Інтернет речей, від англійської *Internet of Things, IoT*), віртуальної реальності (*VR*) і доповненої реальності (*AR*). Результати опитування, проведеного журналом *i-Xtensio* засвідчили, що віртуальна реальність була важливою для 22% респондентів, які здійснювали купівлю бізнесу чи бренду [2; 3].

Поява технології *5G* змінить ландшафт електронної комерції, оскільки до спільноти онлайн-покупців буде додано понад 2 млрд клієнтів [1; 5]. Дейв Чаффі у своїй праці “*Цифровий маркетинг: стратегія, планування та впровадження*” розглядає наслідки використання “5D цифрових технологій” у роботі з клієнтами і вважає, що компанії мають враховувати всі пристрої, які аудиторія споживачів використовує для зв’язку, включаючи комбінацію підключених пристроїв, таких як смартфони, комп’ютери, ігрові консолі тощо; маркетологи мають розуміти платформу та відшукувати свою цільову аудиторію (соціальні мережі, пошукові системи, цифрові медіа); менеджери та власники бізнесу мають володіти навичками керування цифровими даними та мати певну форму програмного забезпечення для автоматизації маркетингу, яке підприємство використовує для креації інтерактивного досвіду [1].

Експерти прогнозують, що автоматизація вже не буде ототожнюватися лише з програмним забезпеченням служби підтримки бізнесу, а будуть створені можливості для впровадження електронної комерції на складах, офісах і бізнес-підрозділах з забезпеченням синхронізації даних у режимі реального часу, сортуванням та керуванням запасів, обробкою замовлень тощо. Широка автоматизація бізнес-процесів забезпечить можливості для реалізації вільного часу з виконання більш креативних бізнес-завдань працівниками компанії.

Для прикладу, нами була обрані галузі, які найбільше постраждали від наслідків пандемії *Covid-19* [10-12]. Між тим, персоналізований маркетинговий досвід з використанням технологій електронної комерції, наприклад для ресторану, розглядається як цінний корпоративний актив закладу для розгортання та втілення програм лояльності клієнтів, рішень з винагороди клієнтів тощо. На сьогодні пропонуються комплексні рішення з управління для ресторанів та закладів харчування різного масштабу і спрямування – *Restaurant365* об’єднує програмне забезпечення для роботи ресторанів у хмарну платформу “все в одному”, включаючи інструменти для контролю запасів, планування, управління основними засобами тощо [6].

Poster – перша в Україні хмарна система автоматизації для закладів харчування та магазинів, які прагнуть переформатуватися на період карантину у формат сервісної доставки їжі та продуктів. Дана компанія відома з 2013 року, її користувачами є більш як 12000 клієнтів в 90 країнах світу. *Posret Shop* хмарний конструктор сайт-вітрин для закладів харчування, завдяки якому пересічні користувачі спроможні будуть оформити онлайн меню ресторану чи кафе, використавши наявні дані корпоративної системи обліку. Аналіз статистичних даних від компанії *GlobalData* для *Food Dive* засвідчив, що біля 60% оголошень про вакансії харчових компаній 2020 року були викладені для соціальних та цифрових медіа; вакансії з ключовим словом “інновації” зросли на 50% між I та IV кварталом 2020 року, що засвідчує необхідність створення в сучасному бізнесі новітніх цифрових дизайнів та готовність до змін самих рестораторів [4].

Таким чином, цифрова трансформація дає можливість підприємствам використовувати переваги сучасних технологій, які дозволяють покращити досвід роботи з клієнтами, автоматизувати процеси та допомогти співробітникам стати більш продуктивними. Розглянута нами стратегія необхідна компаніям, які не хочуть відставати від своїх конкурентів. Драйверами цифрової комерції на сьогодні виступають технологічний прогрес та інновації в ІТ-технологіях, які формують базис для розвитку електронної комерції, оскільки здатні змінити поведінку покупців та клієнтів, і в такий спосіб обумовити “стрибки” в показниках продажів певних компаній чи брендів. Великі дані також відіграють важливу роль у покращенні персоналізації, генерації цінних комерційних ідей та прогнозуванні

споживчої поведінки. Зростає кількість компаній, що пропонують інструменти та платформи для підтримки та стимулювання цифрової комерції, наприклад, віднесені до категорії фінтех-стартапів із *SaaS*, чії пропозиції продуктів поєднуються з безперервною інтеграцією різних способів оплати для споживача.

Економісти прогнозують, що роздрібні продажі електронної комерції досягнуть 476,5 млрд дол. до 2024 року (станом на 2017 рік такі склали 279,7 млрд дол. лише на ринку США) [5]. Дані цифри нами розглядаються як доказ того, що у цифровому масштабі існує багато можливостей, використавши які, підприємці зможуть стати більш ефективними та залучити інвесторів, і одночасно трансформувати екопростір електронної комерції в найближчі роки. Прогнозується, що зменшення робочих місць відбуватиметься в результаті автоматизації, впровадження штучного інтелекту, е-комерції та аутсорсингу, між тим, водночас зросте величезний попит на новітні професії аналітико-технологічного спрямування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Digital Transformation and Ecommerce: How to Develop an Ironclad Strategy. URL: <https://www.panorama-consulting.com/digital-transformation-and-ecommerce/> (дата звернення 01.02.2022).
2. Digital Transformation and the Future of Ecommerce. URL: <https://thegood.com/insights/digital-transformation-ecommerce/> (дата звернення 03.02.2022).
3. Digital Transformation for Future of Ecommerce. URL: <https://www.igtsolutions.com/blog/digital-transformation-for-future-of-ecommerce/> (дата звернення 01.02.2022).
4. Help wanted: Food manufacturers compete over workers as big data, e-commerce stoke hiring frenzy. URL: <https://www.fooddive.com/news/help-wanted-food-manufacturers-compete-over-workers-as-big-data-e-commerce/595823> (дата звернення 04.02.2022).
5. How Digital Transformation Is Shaping the Future of eCommerce. URL: <https://oroinc.com/b2b-ecommerce/blog/how-digital-transformation-is-shaping-the-future-of-ecommerce/> (дата звернення 02.02.2022).
6. How to Turn Your Restaurant Analytics into Insightful Business Intelligence. URL: <https://www.restaurant365.com/blog/how-to-turn-your-restaurant-analytics-into-insightful-business-intelligence/> (дата звернення 02.02.2022).
7. Is E-Commerce Part of Your Digital Transformation? URL: <https://www.industryweek.com/technology-and-iiot/article/21163870/is-ecommerce-part-of-your-digital-transformation> (дата звернення 01.02.2022).
8. Notteboom T., Pallis A., Rodrigue J.-P. (2021). Digital transformation. *Port Economics, Management and Policy*. P. 156-167. URL: https://www.researchgate.net/publication/357288169_Port_Economics_Management_and_Policy (дата звернення 01.02.2022).
9. What Is Digital Transformation and Why Do You Need It? URL: <https://ecommerceguide.com/guides/digital-transformation/> (дата звернення 04.02.2022).
10. Вергун А. М., Яворська О. Г. Корпоративні активи підприємств ресторанної індустрії та закладів харчування в умовах пандемії. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2022. №1. DOI: 10.25313/2520-2294-2022-1-7843.
11. Структура розподілу ресторанного ринку в Україні за 2021 рік. URL: <https://horeca-ukraine.com/struktura-raspredelenija-restorannogo-rynka-v-ukraine-za-2021-god/> (дата звернення 24.12.2021).
12. Структура розподілу ринку HoReCa в Україні за 2020 рік. URL: <https://horeca-ukraine.com/struktura-raspredelenija-rynka-horeca-v-ukraine-za-2020-god/> (дата звернення 24.12.2021).
13. Яворська О. Г. Інтелектуальний капітал в епоху становлення та розвитку цифрової економіки. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2020. № 1 (13). С. 129-134.
14. Яворська О. Г. Проблема оцінювання інтелектуального капіталу: причини та підходи до вирішення. *Галицький економічний вісник*. 2020. Т. 64. № 3. С. 68-77.

Яворська Оксана Григорівна, доктор економічних наук, професор кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Київський національний університет дизайну та технологій, Київ, e-mail: yavorska.oh@knu.edu.ua.

Yavorska Oksana G. – Doctor of economics, Professor, Department of Hotel, Restaurant and Tourism business, Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, e-mail: yavorska.oh@knu.edu.ua.