

Р. Р. Русин-Гриник,
PhD, доцент кафедри підприємництва та екологічної експертизи товарів,
Національний університет "Львівська політехніка"
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-2895-6437>
І. Є. Калінін,
аспірант, Львівський університет бізнесу та права
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-2895-6437>
Р. В. Колодій,
аспірант кафедри підприємництва та екологічної експертизи товарів,
Національний університет "Львівська політехніка"
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-2895-6437>

DOI: 10.32702/2306-6814.2023.23.92

СПЕЦИФІКА СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО БІЗНЕСУ У СФЕРІ РИТЕЙЛУ

R. Rusyn-Hrynyk,
PhD, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship
and Environmental Expertise of Goods, Lviv Polytechnic National University
I. Kalinin,
Postgraduate student, Lviv University of Business and Law
R. Kolodiy,
Postgraduate student of the Department of Entrepreneurship
and Environmental Expertise of Goods, Lviv Polytechnic National University

SPECIFICITY OF THE DIGITAL BUSINESS SYSTEM IN THE RETAIL SPHERE

У статті доведено, що сучасна сфера ритейлу перебуває на перехресті технологічних, економічних та соціокультурних трансформацій, які суттєво впливають на операційні процеси ритейлерів. Аргументовано стверджується, що система цифрового бізнесу в ритейлі є критично важливим інструментом для забезпечення конкурентоспроможності та успіху в цьому сегменті ринку. Обґрунтовано, що система цифрового бізнесу у сфері ритейлу відкриває перед ритейлерами можливості для ефективного управління ланцюгом постачання, що є критичним для забезпечення якості та належного наявності товарів на полицях магазинів або в он-лайн-складах. Інтеграція цифрових інструментів дозволяє оптимізувати процеси замовлення, доставки та управління запасами, що сприяє зменшенню витрат та підвищенню ефективності. Завдяки розширенню можливостей у взаємодії з клієнтами, ритейлери можуть створювати глибокі зв'язки зі споживачами, розуміти їхні потреби, отримувати зворотний зв'язок та надавати вчасну підтримку.

The retail sector is characterized by high competition, both in the online environment and in physical stores. Recognizing this, scientific research in this field assists retailers in understanding how to compete in a highly competitive market and how to use digital technologies to retain and acquire customers. Research contributes to the development and implementation of effective security measures. In connection with these circumstances, it becomes urgent to identify those areas of enterprise functioning that require improvement of business processes and cost reduction through their automation and optimization. Scientific research can help optimize the supply chain, reduce inventory, and improve the efficiency of product delivery.

The article establishes that the modern retail sector is at the intersection of technological, economic, and socio-cultural transformations, significantly impacting the operational processes of retailers. It argues that the digital business system in retail is a critically important tool for ensuring competitiveness and success in this market segment.

The integration of modern information technologies, data analysis, artificial intelligence, and other digital resources enables retailers to optimize business processes, provide personalized services, interact with customers, and effectively compete in the online environment. This trend highlights the crucial role of digital innovations in improving the retail industry and adapting to constant changes in consumer habits and technological progress.

It is substantiated that the digital business system in the retail sector opens opportunities for retailers to effectively manage the supply chain, critical for ensuring the quality and proper availability of goods on store shelves or in online warehouses. The integration of digital tools allows optimizing order processes, delivery, and inventory management, contributing to cost reduction and increased efficiency.

Expanding capabilities in interacting with customers allows retailers to build deep connections with consumers, understand their needs, receive feedback, and provide timely support. For successful operation in modern retail, companies must be prepared for constant changes in consumer habits and adapt their business accordingly. Acknowledging these changes and adjusting their business can help retailers remain competitive in the market.

Ключові слова: ритейл, бізнес, цифрові технології, конкуренція, бізнес-процеси, маркетингові стратегії.

Key words: retail, business, digital technologies, competition, business processes, marketing strategies.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Для сфери ритейлу перманентно характерною є висока конкуренція як в он-лайн-середовищі, так і в фізичних магазинах. Враховуючи це, наукові дослідження у цій сфері допомагають ритейлерам розуміти, як конкурувати на високо конкурентному ринку і як використовувати цифрові технології для збереження та здобуття клієнтів. Окрім цього, споживачі постійно змінюють свої вимоги та очікування. Це вимагає виявлення і вивчення цих змін, а також адаптування бізнес-процесів, номенклатури та асортименту товарів відповідно до нових потреб споживачів. Зміна потреб споживачів, часто лежить в площині зростання вимог до якості та безпеки в обслуговуванні. Цифрові технології дозволяють ритейлерам покращити обслуговування клієнтів, надаючи персоналізовані послуги та створюючи зручні умови для покупок. У цифровому середовищі, захист особистих даних та забезпечення безпеки транзакцій також є надзвичайно важливими. Дослідження сприяють розробці та впровадженню ефективних заходів безпеки. У зв'язку із цими обставинами актуальним стає виявляти ті ділянки функціонування підприємств, які потребують вдосконалення бізнес-процесів та зменшення витрат через їхню автоматизацію та оптимізацію. Наукові дослідження можуть допомогти оптимізувати ланцюг постачання, зменшити запаси та підвищити ефективність доставки товарів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Критичний аналіз огляду наукових досліджень, зокрема праць Штовба О. [1], Bascur C., Rusu C. [2], Rajasshrie P., Brijesh S., Yogesh K. Dwivedi [3], Tan Y.-C., Chandukala S. R. & Reddy S. K. [4], [5], Birkin M., Clarke G. & Clarke M. [6], [7], Klepek M. & Bauerova R. [8], Wallenburg C.M., Einmahl L., Lee K.-B. and Rao S. [9], [10], [11] дозволяє стверджувати, що поняття "сфера ритейлу" відноситься до галузі бізнесу, пов'язаної з продажем товарів і послуг кінцевим споживачам через різноманітні торговельні канали. Ритейл може охоплювати різні види торгівлі, такі як роздрібна торгівля в магазинах, он-лайн-торгівля, торгівля через агентів, ресторани тощо.

ФОРМУВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою написання статті є дослідження специфіки системи цифрового бізнесу у сфері ритейлу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Дослідження у сфері розвитку систем цифрового бізнесу у ритейлі є необхідними для того, щоб ритейлери могли ефективно адаптуватися до сучасних ринкових умов, задовольняти потреби споживачів та бути конкурентоспроможними.

На рис. 1 наведено характеристики сфери ритейлу.

Ритейл може бути представлений різними типами магазинів і точок продажу, такими як: супермаркети, спеціалізовані магазини, торгові центри, он-лайн-магазини, магазини самообслуговування, ринки і базари, франчайзинг тощо.

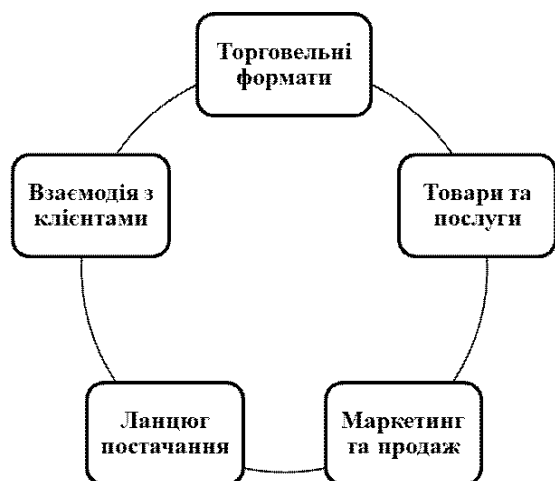


Рис. 1. Характеристики сфери ритейлу

Ритейл охоплює широкий спектр товарів і послуг, від продажу продуктів харчування та одягу до послуг у галузі гостинності і розваг. Сфера ритейлу, що охоплює різні види товарів і послуг, включає в себе різноманітні категорії та продукти, які пропонуються споживачам через ритейлові канали. Ось більш докладний огляд цих аспектів: продукти харчування, одяг і взуття, товари для дому, електроніка та техніка, косметика та парфумерія, товари для дітей, побутові послуги, книги та розваги, аптечні товари та медичні препарати. Це лише кілька прикладів того, що може бути включено в сферу ритейлу, і ритейлери можуть спеціалізуватися на одній або кількох категоріях товарів і послуг. Ритейлери активно використовують маркетингові стратегії для привертання клієнтів та збільшення продажів. Це включає в себе рекламу, акції, програми лояльності та інші інструменти. Маркетинг в сфері ритейлу відіграє ключову роль у тому, як ритейлери залучають і утримують клієнтів, а також як вони збільшують свої продажі. Ось більш докладний огляд цих аспектів:

- реклама (процес просування продуктів і послуг ритейлера через різні канали, такі як телебачення, радіо, друковані видання, Інтернет, соціальні медіа та багато інших. Реклама допомагає ритейлерам привертати увагу потенційних клієнтів та інформувати їх про товари та послуги);

- акції і знижки (ритейлери часто використовують акції та знижки для стимулювання продажів і привертання клієнтів. Це можуть бути знижки на товари, програми лояльності, бонусні бали, розпродажі та інші промоційні заходи);

- продажі в пунктах обслуговування (взаємодія з клієнтами в магазинах або інших точках продажу включає в себе створення зручного середовища для покупців, розміщення товарів та обслуговування клієнтів);

- он-лайн-продажі (ритейлери використовують Інтернет для продажу товарів і послуг через власні веб-сайти та інші он-лайн-платформи, що включає в себе процеси відображення товарів, обробки замовлень та безпечних он-лайн-платежів);

- маркетингові комунікації (маркетингові комунікації включають в себе всі види спілкування зі споживачами, такі як реклама, PR (громадські відносини), відгуки клієнтів, контент-маркетинг, соціальні медіа та

інші інструменти, що сприяють побудові і підтримці бренду);

- аналіз результатів (ритейлери використовують аналітику для вимірювання результатів своїх маркетингових і продажних зусиль, що допомагає їм зрозуміти, які стратегії працюють краще, і розробляти плани для покращення продажів та залучення клієнтів);

- споживацька психологія (розуміння та використання психологічних аспектів прийняття рішень клієнтами є важливим для створення ефективних стратегій продажу. Це може включати в себе розробку привабливого вигляду магазинів, пропонування товарів у багатьох цінових категоріях, створення імпульсивних покупок тощо).

Маркетинг у сфері ритейлу вимагає від ритейлерів розробки стратегій, які привертають увагу клієнтів, забезпечують їхню задоволеність та сприяють збільшенню продажів. Ритейлери також повинні постійно адаптувати свої підходи до ринкових змін та споживчих уподобань.

Ефективний ланцюг постачання є критичним для успіху ритейлера, оскільки він включає в себе процеси замовлення товарів, їхню доставку та управління запасами. Ланцюг постачання у сфері ритейлу відображає послідовність етапів і процесів, які дозволяють ритейлерам отримувати товари від виробників та постачальників, забезпечуючи наявність товарів на полицях магазинів або в он-лайн-магазинах. Ось більш докладний огляд цих аспектів:

- замовлення товарів (ритейлери співпрацюють з різними виробниками і постачальниками, щоб визначити, які товари і послуги вони хочуть придбати для подальшого продажу. цей процес включає в себе визначення кількості, специфікації товарів, умов поставки та ціни);

- доставка та транспортування (після оформлення замовлення товари потрібно доставити до точок продажу, що включає в себе вибір методів та засобів транспорту, умов доставки і контроль якості товарів під час перевезення);

- управління запасами (ритейлери повинні ефективно управляти своїми запасами, щоб мати товари в достатній кількості для задоволення попиту клієнтів, при цьому мінімізуючи непродані залишки і зменшуючи ризик втрат та збитків);

- прогнозування попиту (для ефективного управління запасами ритейлерам потрібно прогнозувати попит на товари та послуги. це дозволяє забезпечити наявність необхідних запасів і уникнути ситуацій, коли товари закінчуються або залишаються непроданими);

- управління якістю (ритейлери мають встановлювати стандарти якості для товарів, які вони закуповують, і виконувати контроль якості, щоб переконатися, що товари відповідають цим стандартам);

- оптимізація витрат (управління ланцюгом постачання включає в себе розгляд різних способів оптимізації витрат, таких як вибір постачальників з найкращими умовами, оптимізація маршрутів доставки та зменшення затрат на зберігання запасів);

- інформаційна система (ефективне управління ланцюгом постачання вимагає використання спеціалізованих інформаційних систем, які допомагають відстежувати і аналізувати дані про постачання та запаси).

Ланцюг постачання є критичним компонентом успіху ритейлера, оскільки від нього залежать якість товарів, наявність товарів на полицях та загальна ефективність операцій. Ефективний ланцюг постачання допомагає ритейлерам задовольняти потреби клієнтів та конкурувати на ринку.

Ритейлери спілкуються з клієнтами через різні канали, включаючи обслуговування в магазинах, он-лайн-підтримку, соціальні мережі та інші засоби зв'язку. Взаємодія з клієнтами в сфері ритейлу відіграє критичну роль у створенні позитивного клієнтського досвіду та побудові стабільних відносин між ритейлерами та споживачами. Ось докладніша інформація про цей аспект:

- обслуговування в магазинах (якщо ритейлери мають фізичні магазини, обслуговування в магазинах грає важливу роль. Воно включає в себе взаємодію продавців та споживачів, допомогу покупцям в знаходженні товарів, відповіді на запитання та надання консультацій);

- он-лайн-підтримка (у світі електронного ритейлу, де покупки часто здійснюються через Інтернет, он-лайн-підтримка грає важливу роль. Це може бути чат-підтримка на веб-сайті, електронна пошта, спільноти підтримки та інші засоби зв'язку, що дозволяють клієнтам отримувати допомогу та відповіді на запитання в режимі реального часу);

- соціальні мережі (ритейлери активно використовують соціальні мережі для взаємодії з клієнтами, що передбачає публікації про товари, відгуки, акції, відповіді на запитання та коментарі клієнтів. Соціальні мережі дозволяють ритейлерам будувати спільноти клієнтів та зближуватися з ними);

- програми лояльності (багато ритейлерів впроваджують програми лояльності, які надають клієнтам додаткові пільги та стимули за покупки. Ці програми часто включають в себе взаємодію з клієнтами через програмні додатки, електронні картки лояльності та розсилку електронних листів);

- зворотні відгуки та скарги (ритейлери повинні вміло керувати зворотніми відгуками та скаргами клієнтів. Це включає в себе слухання відгуків, реагування на скарги, вирішення проблем та надання компенсацій у випадках незадоволеності клієнтів);

- персоналізація (взаємодія з клієнтами може бути персоналізованою за допомогою аналізу даних про покупців. Ритейлери можуть пропонувати рекомендації товарів, індивідуальні знижки та пропозиції, які відповідають індивідуальним потребам клієнтів);

- збір даних та аналітика (ритейлери активно збирають дані про клієнтів та їхні покупки, а також використовують аналітику для розуміння клієнтських попередніх та вдосконалення своїх стратегій взаємодії).

Взаємодія з клієнтами в сфері ритейлу допомагає ритейлерам побудувати довгострокові відносини зі споживачами, збільшити лояльність клієнтів та підвищити рівень задоволеності клієнтів. Це важливо для залучення та утримання клієнтів в умовах сильної конкуренції на ринку ритейлу.

Зміни в споживачьких звичках впливають на те, як ритейлери провадять свій бізнес і взаємодіють зі споживачами. Ці зміни можуть бути викликані різними факторами, такими як соціокультурні тенденції, екологічні проблеми, технологічний розвиток та інші. На рис. 2 наведено фактори, які зумовлюють зміни у звичках споживачів і мають вплив на ритейл.



Рис. 2 Фактори, які зумовлюють зміни у звичках споживачів і мають вплив на ритейл

Багато споживачів стають більш свідомими щодо екологічних питань та сталості. Вони все більше схильні вибирати продукти, які мають менший вплив на навколишнє середовище, або підтримувати бренди, що демонструють відповідальний підхід до виробництва і постачання товарів. Окрім цього, у зв'язку з виникненням пандемії COVID-19 більше уваги приділяється питанням безпеки та гігієни в магазинах та точках обслуговування. Загальною тенденцією є те, що ритейлери масово вживають заходи для забезпечення безпеки клієнтів і персоналу.

Деякі споживачі виявляють збільшений інтерес до місцевих товарів та місцевих виробників, оскільки це сприяє підтримці місцевих економік та зменшенню вуглецевого сліду. Споживачі часто змінюють свої харчові уподобання з огляду на здоров'я, дієту, культурні тенденції або етичні переконання. До цього слід додати те, що споживачі часто вимагають персоналізованих пропозицій та товарів, які відповідають їхнім індивідуальним потребам і уподобанням. Це вимагає від ритейлерів аналізу даних та розробки персоналізованих стратегій маркетингу.

Ріст е-комерції та зручності он-лайн-покупок змінює способи, якими споживачі здійснюють покупки. Ритейлери повинні адаптуватися до цих змін, розширюючи свою присутність в Інтернеті та надаючи зручні он-лайн-послуги. Соціальні мережі та он-лайн-рецензії відіграють важливу роль у формуванні рішень споживачів. Ритейлери повинні бути свідомими цього впливу та взаємодіяти з клієнтами в он-лайн-середовищі.

Отож, для успішного функціонування в сучасному ритейлі, компанії повинні бути готові до постійних змін у споживачьких звичках і вчасно адаптуватися до нових вимог споживачів. Врахування цих змін і пристосування їхнього бізнесу може допомогти ритейлерам залишатися конкурентоспроможними на ринку.

ВИСНОВКИ

Доведено, що сучасна сфера ритейлу перебуває на перехресті технологічних, економічних та соціокультурних трансформацій, які суттєво впливають на операційні процеси ритейлерів. Аргументовано стверджується, що система цифрового бізнесу в ритейлі є критично важ-

ливим інструментом для забезпечення конкурентоспроможності та успіху в цьому сегменті ринку. Інтеграція сучасних інформаційних технологій, аналізу даних, штучного інтелекту та інших цифрових ресурсів дозволяє ритейлерам оптимізувати бізнес-процеси, надавати персоналізовані послуги, взаємодіяти з клієнтами та ефективно конкурувати в он-лайн-середовищі. Ця тенденція відображає важливу роль цифрових інновацій у вдосконаленні ритейл-індустрії та адаптації до постійних змін у споживачьких звичках і технологічному прогресі. Обґрунтовано, що система цифрового бізнесу у сфері ритейлу відкриває перед ритейлерами можливості для ефективного управління ланцюгом постачання, що є критичним для забезпечення якості та належного наявності товарів на полицях магазинів або в он-лайн-складах. Інтеграція цифрових інструментів дозволяє оптимізувати процеси замовлення, доставки та управління запасами, що сприяє зменшенню витрат та підвищенню ефективності. Завдяки розширенню можливостей у взаємодії з клієнтами, ритейлери можуть створювати глибокі зв'язки зі споживачами, розуміти їхні потреби, отримувати зворотний зв'язок та надавати вчасну підтримку.

Література:

1. Штовба, О. (2023). Пріоритетні задачі смартизації шопінгу у традиційному гіпермаркеті за принципами RETAIL 4.0. *Innovation and Sustainability*, (2), 8—17. <https://doi.org/10.31649/ins.2023.2.8.17>.
2. Bascur, C., & Rusu, C. (2020). Customer Experience in Retail: A Systematic Literature Review. *Applied Sciences*, 10 (21), 7644. <https://doi.org/10.3390/app10217644>.
3. Rajasshrie, P., Brijesh, S., & Yogesh, K. (2020). Dwivedi, Shopping intention at AI-powered automated retail stores (AIPARS), *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102207>.
4. Tan, Y.-C., Chandukala, S. R., & Reddy, S. K. (2022). Augmented Reality in Retail and Its Impact on Sales. *Journal of Marketing*, 86 (1), 48—66. <https://doi.org/10.1177/0022242921995449>.
5. Tolstoy, D., Nordman, E. R., Hanell, S. M., & Ozbek, N. (2021). The development of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation perspective, *Journal of World Business*, Vol. 56, <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101165>.
6. Birkin, M., Clarke, G., & Clarke, M. (2017). *Retail Location Planning in an Era of Multi-Channel Growth* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315605937>.
7. Saleem, M., Kamarudin, S., Shoaib, H. M., & Nasar, A. (2022). Retail Consumers' Behavioral Intention to Use Augmented Reality Mobile Apps in Pakistan, *Journal of Internet Commerce*, 21:4, 497—525, DOI: 10.1080/15332861.2021.1975427.
8. Klepek, M., & Bauerova, R. (2020). Why do retail customers hesitate for shopping grocery online? *Technological and Economic Development of Economy*, 26 (6), 1444—1462. <https://doi.org/10.3846/tede.2020.13970>.
9. Wallenburg, C.M., Einmahl, L., Lee, K.-B. and Rao, S. (2021). On packaging and product returns in online retail-Mailing boxes or sending signals?. *J Bus Logist*, 42: 291—308. <https://doi.org/10.1111/jbl.12273>.
10. J. Xu et al. (2020). Design of Smart Unstaffed Retail Shop Based on IoT and Artificial Intelligence", in *IEEE Access*, vol. 8, pp. 147728—147737. doi: 10.1109/ACCESS.2020.3014047.
11. Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., Hennessey, J., Bull, J.S., & Waddoups, R. (2020). How Technology is Changing Retail, *Journal of Retailing*, Vol. 97, Issue 1, Pages 13—27, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.006>.

Стаття надійшла до редакції 12.11.2023 р.