

On the basis of the analysis of the world experience and the possibilities of its implementation in Ukraine, the priorities and directions in which it can develop after the end of hostilities are substantiated. The main directions of solving the existing problems of the development of the stock market were also determined, and recommendations for their mitigation were offered.

Keywords. The stock market of Ukraine, market investments, financial instruments, stock exchanges

Стаття надійшла до редакції 21.09.2023

УДК 338.4:004

JEL Classification M11, M15

DOI 10.33111/sedu.2023.53.122.135

Маркуц Владислав Ігорович*
Кизенко Олена Олександрівна**

ВПЛИВ КОНВЕРГЕНЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТА УПРАВЛІНСЬКИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Анотація. Метою дослідження є комплексний аналіз впливу конвергенції інформаційно-комунікаційних та управлінських технологій на функціонування підприємств торгівлі, визначення ключових напрямів трансформаційних змін і перспектив реалізації адаптивних стратегій, що формуються внаслідок переосмислення комунікації між покупцями і продавцями. Узагальнено системні взаємозв'язки учасників процесів торгівлі в умовах цифровізації суспільства загалом; виявлено тенденції розвитку вітчизняного ринку роздрібною торгівлі та рівень готовності підприємств торгівлі до широкої інтеграції конвергентних технологій. Цінність статті полягає в інтердисциплінарному узагальненні релевантних результатів досліджень з економіки, менеджменту, інформаційних технологій та експертних опитувань у сфері торгівлі, що дозволило виявити ключові тренди у діяльності торговельних компаній, пов'язаних з технологічною конвергенцією.

Ключові слова: Цифрова економіка; управлінські технології; підприємство торгівлі; ресурсне забезпечення підприємства; економічне управління; резильєнтність підприємства.

Вступ. Множинні процеси цифровізації суспільства є глобальним фактором визначення архітекtonіки сучасного бізнесу. Найсильніше він впливає на орга-

* **Маркуц Владислав Ігорович** — аспірант кафедри бізнес-економіки та підприємництва, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (Київ, Україна), ORCID: 0000-0002-7625-4627, e-mail: vladyslav.markuts@kneu.ua

** **Кизенко Олена Олександрівна** — доктор економічних наук, професор кафедри бізнес-економіки та підприємництва, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (Київ, Україна), ORCID: 0000-0002-6109-4798, e-mail: e.kyzenko@kneu.edu.ua

нізацію бізнес-комунікацій з клієнтами та постачальниками торговельних компаній. Конвергенція інформаційно-комунікаційних та управлінських технологій у сфері комерції вже сьогодні надає широкі можливості для зростання, оскільки вона сприяє покращенню зв'язків між основними сторонами транзакцій — покупцем і продавцем, а також іншими суб'єктами господарських відносин.

Клієнтоорієнтованість в епоху цифрових технологій стає не просто трендом, а джерелом формування такого інтерспецифічного ресурсу як клієнтський капітал. Для підтримки цього ресурсу на належному рівні сучасні торговельні компанії повинні бути готові задовольняти попит на персоналізовані замовлення. Це означає необхідність інтегрування в базові управлінські процеси відповідних інформаційно-комунікаційних технологій, оскільки споживачі все частіше роблять покупки через онлайн-платформи, реагуючи на індивідуалізовані пропозиції.

Широке використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій спричинило багато змін в організації та управлінні традиційними процесами в торгівлі, як позитивних, так і негативних. Зростання частки електронної комерції в світі з 8,3 % у 2021 р. до 16,2 % у 2022 р. свідчить про важливість збалансування стратегій продажів як в Інтернеті, так і в магазинах [1]. Вони потребують подальшого вивчення та узагальнення заради переосмислення кращих практик ведення бізнесу. Конвергенція інформаційних та управлінських технологій дозволила вдосконалити існуючі та широко запровадити нові моделі торгівлі відповідно до трансформації суспільних цінностей, вимог і вподобань споживачів. Водночас особливої актуальності для успішності бізнесу набули питання конфіденційності персональних даних, кібербезпеки та збереження ментального здоров'я, оскільки кардинальних змін зазнали способи пошуку інформації та спілкування між людьми. Навколо вивчення цих питань зосереджується і науковий дискурс.

Аналіз наукових публікацій дозволяє виділити ключові напрями сучасних досліджень для кращого розуміння перспектив раціоналізації діяльності торговельних підприємств, які з'являються завдяки поширенню процесів технологічної конвергенції. Я. Антонюк, І. Шиндировський [2]; Н. Савицька, Г. Чміль, О. Грабильнікова, О. Пушкіна, М. Вакуліч, М. Сіроус, О. Прядко, Г. Верзілова [3–6] розкривають різні маркетингові аспекти трансформації поведінки економічних суб'єктів під впливом цифровізації економіки в контексті пошуку оптимальних взаємовідносин між покупцями і споживачами. Серед підприємств торгівлі набуває поширення концепція багатоканальної роздрібно-торгівлі або стратегія збалансованості онлайн- і офлайн продажів, яка базується на визнанні того, що сучасні споживачі є розбірливішими та вимагають від процесів продажів більшої ціннісної орієнтації на їх потреби, на чому наголошують Н. Проскурніна, Т. Шталь, О. Славута, Д. Серьогіна, В. Богуславський [7]. Дослідження Consumer Outlook за 2023 рік [1] показує, що вже половина покупців роблять покупки в багатоканальному режимі. Отже, реагуючи на тенденції у зміні поведінки споживачів, продавці дедалі більше надають їм технологічні та програмні інструменти для ретельного вивчення пропозицій та оцінки клієнтського досвіду.

Багато науковців, зокрема, А. Кава (A. Kawa), М. Валешак (M. Wałęsiak) [8], А. Крутова, Н. Каччена, Г. Чміль [9], С. Давимука, Л.Федулова [10], В. Жарнікова [11], О. Просович, Ю. Боцман [12] констатують у результатах досліджень незворотні зміни технологій ведення бізнесу в торгівлі під впливом цифровізації.

Впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій не обмежується лише окремими процесами купівлі та продажу, а має характер взаємопроникнення в технології управління людьми та матеріальними потоками, що потребує подальших досліджень і розробок шляхів гармонізації конвергентних технологій з внутрішніми бізнес-процесами торговельних підприємств.

Постановка завдання. Метою дослідження є комплексний ті багатоаспектний аналіз впливу конвергенції інформаційно-комунікаційних та управлінських технологій на функціонування підприємств у сфері торгівлі, визначення ключових напрямів трансформаційних змін і перспектив реалізації адаптивних стратегій, що формуються внаслідок переосмислення комунікації між покупцями та продавцями. Для реалізації поставленої мети сформульовано завдання, послідовність яких відображає логіку цього дослідження: 1) узагальнено системні взаємозв'язки учасників процесів торгівлі в умовах цифровізації суспільства загалом; 2) виявлено та проаналізовано сучасні ознаки, стан і тенденції розвитку вітчизняного ринку роздрібно торгівлі; 3) систематизовано тренди в реалізації успішних адаптивних стратегій підприємствами торгівлі, які пов'язані з цифровізацією, та виявлено готовність вітчизняних підприємств торгівлі до широкої інтеграції конвергентних інформаційно-комунікаційних та управлінських технологій за критерієм частоти впровадження інформаційно-комунікаційних технологій на цих підприємствах за даними Державної служби статистики України. У дослідженні було використано загальнонаукові методи пізнання: систематизація, аналіз та синтез, які дозволили на основі інтердисциплінарного узагальнення релевантних результатів попередніх теоретичних досліджень з економіки, менеджменту, інформаційних технологій і спеціалізованих експертних опитувань у сфері торгівлі виявити взаємозв'язки між учасниками процесів торгівлі та ключові тренди в діяльності цих компаній, пов'язані з конвергенцією технологій. Для розуміння практичних аспектів реалізації адаптивних стратегій, пов'язаних із впровадженням конвергентних технологій підприємствами торгівлі, було застосовано кейс-аналіз, спостереження, статистичний аналіз та візуалізацію даних.

Результати. Торговля є однією з фундаментальних складових будь-якої економічної системи, в якій люди обмінюються матеріальними та нематеріальними благами. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин та інформаційно-комунікаційних технологій торговельні підприємства реалізують різноманітні моделі підприємництва. Це поширюється на всі організаційно-правові форми ведення бізнесу — від великих роздрібних мереж і невеликих супермаркетів крокової доступності, які переважно функціонують як юридичні особи, до сімейних крамниць, що обирають формат «біля дому» або крафтових магазинів-пекарень, або магазинів-кав'ярень, які здебільшого належать суб'єктам підприємницької діяльності без створення юридичної особи. Поява онлайн-сервісів, доступного

швидкого Інтернету і поширення смартфонів ще більше полегшили комунікацію та процес обміну товарами і послугами між покупцями та продавцями.

Ураховуючи поточний стан цифрових технологій і поширеність індивідуальних платформ онлайн-маркетингу та продажів (вебсайти, сторінки в соціальних мережах тощо), майже всі продавці мають можливість покращити свої бізнес-процеси та встановити міцніші стосунки зі споживачами. У сучасну цифрову епоху доцільно включати в систему взаємодії учасників процесу торгівлі такі елементи: суб'єкти торгівлі, об'єкти торгівлі та супутніх послуг, а також окремі операційні процеси (процеси торгівлі), специфічно сформовані кожним учасником ринку (рис. 1).



Рис. 1. Система взаємодії учасників торгового процесу в умовах цифровізації суспільства

Джерело: авторська розробка.

Щоб адаптуватися до можливостей і ризиків, які представляє сучасне цифрове суспільство, процес торгівлі потребує постійного моніторингу та впровадження заходів із його раціоналізації. Як персоналу, так і власникам торговельних підприємств необхідно буде виконувати відповідні завдання з оптимізації внутрішнього середовища, враховуючи при цьому цифрову компетентність цільової аудиторії покупців та працівників.

Останнім часом стають все популярнішими інтернет-магазини. Каталізатором цього процесу у всьому світі стала пандемія, спричинена covid-19, а в Україні, —

ще й повномасштабна війна. Замість того, щоб відвідувати звичайні магазини, люди тепер можуть купувати товари та послуги, не виходячи з дому, використовуючи Інтернет. Це призвело до зростання електронної комерції та дозволило малим підприємствам вийти за межі місцевих громад. Проте одночасно посилюється занепокоєння щодо безпеки онлайн-транзакцій і впливу онлайн-покупок на традиційні магазини.

Для з'ясування сучасних ознак, стану та тенденцій розвитку вітчизняного ринку роздрібною торгівлі було проаналізовано дані Державної служби статистики України за КВЕД-2010. Зокрема, до вибірки було включено підприємства, основний вид діяльності яких відповідає групам 47.1–47.9, що включені до розділу 47 «Роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами» за 2010–2022 рр. [13].

За результатами аналізу можна зробити такі висновки. Період між 2010 і 2020 рр. можна описати як певну еру в розвитку торговельного підприємництва. За цей період у сфері роздрібною торгівлі спостерігається зростання кількості співробітників, а також кількості суб'єктів господарювання, які працюють у сфері онлайн-комерції.

Вплив війни на ринок роздрібною торгівлі в Україні є безперечно значним. Основні чинники, які впливають на ринок роздрібною торгівлі під час воєнної ситуації, включають:

1) *економічний спад*: війна призводить до зниження економічної активності та зменшення доходів населення. Спад в економіці призводить до зменшення споживчого попиту та скорочення доходів роздрібних торгових підприємств;

2) *втрати товарних запасів, знищення інфраструктури, повна або часткова руйнація традиційних ланцюгів постачання*: воєнні дії призводять до знищення магазинів, складських приміщень, транспорту та інфраструктури роздрібною торгівлі. Це приводить до обмеження доступу до товарів для споживачів;

3) *зміна цін*: воєнна ситуація призводить до зміни цін на товари. Насамперед, факторами значного збільшення цін на товари є зміна вартості сировини та товарів у зоні конфлікту через зростання логістичних і страхових витрат, підвищення транспортних витрат через часткову руйнацію інфраструктури та закриття портів, індекс інфляції;

4) *зміна попиту*: війна змінює усталені пріоритети у споживанні. Наприклад, воєнні події призводять до збільшення попиту на продукти першої необхідності, такі як харчові продукти щоденного вжитку та з тривалим терміном зберігання, медичні товари та засоби гігієни. Спостерігається, відповідно, зменшення попиту на ексклюзивні товари і преміальні товари високого цінового сегменту;

5) *обмеження торговельних операцій*: Умови війни об'єктивно призводять до обмеження руху товарів і послуг на окремих територіях.

Усі ці фактори у сукупності призводять до значних змін на ринку роздрібною торгівлі в Україні під час російсько-української війни. Задля оцінки негативного впливу війни на ринок роздрібною торгівлі розглянемо динаміку товарообороту українських підприємств за 2022 р (рис. 2).

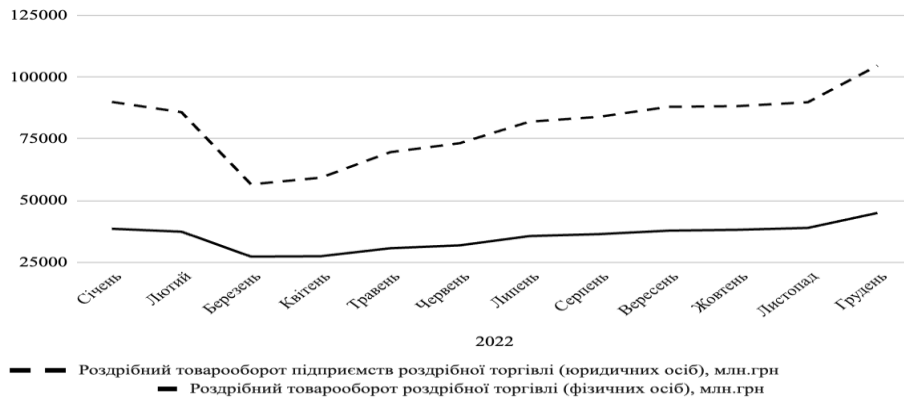


Рис. 2. Динаміка товарообороту українських підприємств роздрібної торгівлі у 2022 р.

Джерело: узагальнено авторами за даними Державної служби статистики України [13]

Згідно з цими даними у березні 2022 р. спостерігається значне зниження роздрібно-го товарообороту, яке можна пояснити повномасштабним вторгненням РФ в Україну та наслідками війни. Це падіння було спричинене сукупністю факторів, проаналізованих вище, що призвело до скорочення доходів і зменшення підприємницької активності сфері в роздрібній торгівлі. Сегмент товарообороту юридичних осіб зазвичай є значно більшим порівняно з фізичними особами. Проте обидва сегменти показують схожу тенденцію від місяця до місяця протягом всього 2022 р.

Попри падіння показників товарообороту у березні, вже з квітня відбулося поступове зростання показників із тенденцією до підвищення у кожному наступному місяці. Вже у листопаді торговельні підприємства змогли вийти на довоєнні показники товарообороту (станом на січень 2022 р.), а в грудні 2022 р. рівень товарообороту перевищив довоєнні показники, хоча частково це можна пояснити сезонними факторами стимулювання продажів.

Ці дані свідчать, що торговельні підприємства у досить короткий строк розробили та успішно реалізували стратегії адаптації до нових умов, що передбачали альтернативні логістичні ланцюги постачання товарів, зміни асортименту і вихід на нові зовнішні ринки, щоб зберегти власну діяльність і задовольнити потреби споживачів. На підтвердження цього висновку можна навести результати дослідження змін векторів розвитку українських підприємств в умовах війни [14] про те, що малий і середній бізнес має значний рівень адаптації і здатний відновити свою роботу протягом 3–5 місяців навіть в умовах критичного відтоку робочої сили, та тотального руйнування інфраструктури внаслідок ракетних ударів. Перспективними стратегіями адаптації є зміна продуктового портфеля підприємства, логістичних ланцюгів, структури контрактів, забезпечення гідних умов праці та соціальної підтримки персоналу.

Ключову роль в успішній реалізації адаптивних стратегій зіграла тенденція до цифровізації, яка передбачає інтеграцію новітніх цифрових технологій у всі бізнес-процеси компанії. Великою мірою завдяки цифровим інструментам взаємодії зі споживачами та постачальниками підприємці здатні швидше адаптуватися до умов зовнішнього середовища та скористатися новими можливостями для відновлення та покращення ключових параметрів своєї діяльності. Однак не менш важливо передбачити і підготуватися до будь-яких потенційних ризиків, які можуть виникнути внаслідок застосування нових інформаційних технологій.

У контексті впливу цифровізації на сферу роздрібною торгівлі особливо важливо розглянути ролі споживача та продавця, які можуть перманентно перетікати одна в одну. Людина, яка купує товари для своєї родини, є споживачем або покупцем, проте легко стає продавцем, як тільки розміщує власні пропозиції щодо продажу товарів чи послуг на різних інтернет-платформах. У ролі покупця кожен продавець може легко аналізувати свій клієнтський досвід і приймати обґрунтовані рішення як щодо впровадження інновацій, так і оцінки потенційних ризиків від їх впровадження. За результатами дослідження потенціалу використання цифрових продуктів у контексті трансформації соціальних цінностей [9, 15, 16], було виявлено існування «цифрового розриву» в суспільстві через недовіру до цифрових технологій, обмежений доступ до них, недостатній рівень вміння їх використання серед певних демографічних груп. Також потенційно небезпечним наслідком цифровізації є підвищена вразливість особистої інформації та ризики порушення конфіденційності, що може призвести до поглиблення соціальної роз'єднаності.

Для оцінки готовності підприємств роздрібною торгівлі України до широкої інтеграції сучасних технологій у свої бізнес-процеси було проаналізовано рівень впровадження інформаційно-комунікаційних технологій на цих підприємствах за даними Державної служби статистики України. Зокрема, для аналізу використовувались дані вже сформованої вибірки підприємств, основний вид економічної діяльності яких відповідав розділу 47 КВЕД-2010 «Роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами». Було проаналізовано рівень впровадження таких технологій комунікації зі споживачем: вебсайт і соціальні мережі, — та отримано висновки.

Серед підприємств торгівлі такий інструмент управління цифровим контентом як вебсайт підтримують 69 % великих, 47,8 % середніх і 30,5 % малих підприємств, причому цей відсоток залишається практично незмінним починаючи з 2020 р. [13; 15; 17]. Така ситуація пов'язана з високими витратами на керування та оновлення цифрового контенту через вебсайт високого рівня. Більшість компаній вирішили використовувати альтернативні онлайн-ресурси, наприклад, сторінки в соціальних мережах, щоб просувати свої продукти.

Можливості вебсайту для інформаційної підтримки підприємницької діяльності в торгівлі дуже різноманітні. Майже 20 % підприємств використовують вебсай-

ти для демонстрації товарів і послуг та надання інформації про ціни. Малі підприємства користуються цією функцією вдвічі рідше, ніж великі — 28,4 і 62,1 % відповідно. Водночас приблизно 12 % підприємств використовують платформи соціальних мереж для своєї діяльності [4; 18]. Лише 10,4 % усіх підприємств дозволяють купувати або бронювати товари через свій вебсайт. Цей відсоток далі ділиться на 17,1 і 9,2 % для великих і малих та середніх підприємств відповідно. Інші функції вебсайтів масово використовуються підприємствами ще рідше, наприклад відстеження замовлень, перевірка статусу, персоналізований контент для лояльних клієнтів тощо.

Для підтримки управлінських рішень у бізнесі можна також використовувати потенціал Big Data («великих даних» — *англ.*), проте наразі його використовують близько 15,1 % компаній роздрібною торгівлі. У переважній своїй більшості це великі мережеві компанії, наприклад Metro і Fozzy Group (супермаркети «Сільпо», крамниці «Фора», гіпермаркети Fozzy). Найпоширенішими джерелами отримання «великих даних» із зовнішніх джерел є SMART-пристрої (16,2 %) і з соціальні мереж (6,5 %) [9; 16]. Інші дані для бізнес-аналітики (близько 77 % всього обсягу даних, що використовуються великими компаніями) отримуються із внутрішніх джерел. Це свідчить про те, що імплементація інформаційно-комунікаційних технологій в бізнес-процеси та прийняття управлінських рішень на основі бізнес-аналітики великих даних вимагає відповідного рівня цифрової компетентності працівників, яка відповідає складності поставлених для вирішення завдань.

З огляду на свої індивідуальні можливості, кожне підприємство розробляє та впроваджує власні стратегії цифровізації. Більшість торговельних компаній використовують інформаційно-комунікаційні технології для поширення інформації щодо стимулювання збуту та профілю діяльності своєї компанії серед клієнтів. Наприклад, для невеликих мереж і магазинів процеси цифровізації, зазвичай, передбачають впровадження технологій безготівкової оплати для клієнтів та цифрових інструментів підтримки програм лояльності [3; 17]. Проте на сьогодні аспекти цифровізації охоплюють не лише внутрішні процеси компанії, але й процеси взаємодії з клієнтами як до, так і під час покупки, що передбачає партнерську взаємодію з іншими компаніями. В цьому контексті показовим є кейс Monobank, який реалізує проекти інтернет-еквайрингу, що доступні навіть для невеликих торговельних компаній. Ці проекти впровадження інноваційних рішень дозволяють відмовитись від класичного касового обладнання та видавати електронні фіскальні чеки, спрощують облік товару, надають можливості дистанційного керування розрахунками тощо.

Вигоди від трансформації бізнес-процесів на основі конвергентних інформаційно-комунікаційних та управлінських технологій не завжди є очевидними. Тому керівникам і власникам торговельних компаній вкрай важливо мати краще розуміння змін у бізнес-процесах, яких вони потребуватимуть у результаті впровадження нововведень. Існують різні технології та інструменти, які допомагають у цьому. Наприклад, IBM пропонує наскрізне рішення, яке дозволяє клієнтам ретельно планувати та тестувати як нові, так і чинні бізнес-процеси та

сценарії з самого початку. Це досягається шляхом моделювання цих процесів у середовищі так званих «обчислювальних хмар» з використанням IBM BPM BlueWorks — набору хмарних інструментів і BPM-контенту, який має на меті допомогти організаціям отримати необхідний досвід, знання та навички для створення динамічних бізнес-процесів [17].

Використання моделювання та імітаційних експериментів має вирішальне значення для розробки нових бізнес-процесів. Крім того, цей інструмент доцільно використовувати для проведення аналізу «що-якщо», який передбачає оцінку майбутніх результатів за різними сценаріями. Цей аналіз виконується в межах наявної IT-інфраструктури. Шляхом моделювання та імітації «раціональних» процесів розробляється ідеальна система оцінки показників ефективності та визначаються проекти, які мають значну віддачу від інвестицій. Поєднуючи бізнес-стратегію з виконанням процесів, торговельні компанії можуть досягти відчутних економічних вигод.

Для ілюстрації цих можливостей проаналізуємо кейс торговельної компанії Mark's Work Warehouse, яка вирішила проблему в управлінні своїми запасами та процесами виконання замовлень. Процес ручної перевірки товарних запасів у різних магазинах і розміщення замовлень телефоном став громіздким завданням для менеджерів із продажу товарів. Із запровадженням сучасних BPM-систем процес розміщення замовлень був інтегрований із можливістю відстежувати товарні запаси в режимі реального часу у всіх магазинах мережі. Цей новий інноваційний процес автоматично вибирає оптимальний процес для виконання замовлення, будь то в певному магазині чи на гуртовому складі, на основі даних про наявність товару та розташування магазину. Результатом стало значне покращення операційної діяльності, що призвело до економії 2,7 млн дол. і додаткового прибутку 3,6 млн дол. від продажів за перші 10 місяців [2].

Такі ж інструменти поступово поширюються і на український ринок та використовуються українськими підприємствами торгівлі для підвищення ефективності роботи та оптимізації бізнес-процесів.

Висновки. Результати дослідження, представлені в цій статті, дають змогу зробити важливі узагальнення щодо впливу конвергенції інформаційно-комунікаційних та управлінських технологій на діяльність підприємств торгівлі. Адаптивні стратегії, які були успішно реалізовані підприємствами торгівлі, перш за все ґрунтувались на вигодах, отриманих від трансформації бізнес-процесів у результаті впровадження конвергентних технологій. Ці вигоди стосуються таких ключових елементів процесів торгівлі: покращення взаємодії з клієнтами з урахуванням індивідуалізованих потреб і пропозицій завдяки впровадженню омніканальних стратегій інтеграції різних каналів збуту; спрощення процесів управління запасами і вдосконалення логістики; адаптація до змін ринкових умов через можливість швидкого реагування на зміни зовнішніх факторів, що посилює резильєнтність українських підприємств торгівлі під час російсько-української війни.

Література

1. Fernandes, L. The omni future of retail: 2023 outlook on e-commerce and in-store shopping. *NIQ 2023*. URL: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2023/tl-the-omni-future-of-retail-2023-outlook-on-e-commerce-and-in-store-shopping/> (дата звернення 17.09.2023).
2. Антонюк Я. М., Шиндировський І. М. Тенденції розвитку ритейлу в Україні. *Підприємництво і торгівля*. 2019. Вип. 24. С. 22–30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2019_24_5 (дата звернення 17.09.2023).
3. Savytska N., Chmil H., Hrabylnikova O., Pushkina O., Vakulich M. Behavioral Models for Ensuring the Security of Functioning and Organizational Sustainability of the Enterprise. *Journal of Security and Sustainability*. 2019. Issues 9. No. 1. P. 63–76. DOI: 10.9770/jssi.2019.9.1(6).
4. Савицька Н. Л., Прядко О. М., Сіроус М. В. Вплив інструментів трейд-маркетингу на споживчий вибір. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2017. Вип. 2 (22). С. 293–304. URL: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/17538> (дата звернення 17.09.2023).
5. Чміль Г. Л. Трансформація поведінки економічних суб'єктів споживчого ринку в умовах цифровізації. *Сучасні реалії фінансово-економічного розвитку регіонів, галузей, підприємств, бізнесу*: монографія за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2020. С. 374–383. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/6597> (дата звернення 17.09.2023).
6. Чміль Г. Л., Верзілова Г. Р. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2019. Вип. 10. С. 178–182. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/254> (дата звернення 17.09.2023).
7. Proskurnina, N., Shtal, T., Slavuta, O., Serogina, D., Bohuslavskyi, V. Omnichannel Strategy of digital transformation of retail trade enterprise: From concept to implementation. *Studies of Applied Economics*. 2021. Vol. 39. No. 6. DOI: 10.25115/eea.v39i6.5238.
8. Kawa A., Wałęsiak M. Marketplace as a key actor in e-commerce value networks. *Logforum*. 2019. Vol.15 Issue 4. P. 521–529. DOI: 10.17270/J.LOG.2019.351.
9. Krutova A., Kashchena N., Chmil H. Enterprises' economic activity stimulation as a driver of national economy sustainable development. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип. 1 (31). С. 162–173. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/4254> (дата звернення 17.09.2023).
10. Давимука С. А., Федулова Л. І., Попадинець Н. М. та ін. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі: світові тенденції та практика в Україні: монографія / за заг. ред. С. А. Давимуки. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України». Львів, 2016. 432 с. URL: <https://ird.gov.ua/irdp/p20160702.pdf> (дата звернення 17.09.2023).
11. Жарнікова В. В. Світові тенденції та сучасні реалії розвитку роздрібної торгівлі в умовах цифрової економіки. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7075> (дата звернення 17.09.2023).
12. Просович О. П., Боцман Ю. С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Проблеми економіки та управління*. 2018. № 897, Вип. 2. С. 32–38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPP_2018_2_6 (дата 17.11.2023).

13. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 17.09.2023).
14. Verba V., Kyzenko O., Hrebeshkova O. Change in Development Vectors of Ukrainian Enterprises in War Conditions. *7th FEB International Scientific Conference «Strengthening Resilience by Sustainable Economy and Business — Towards the SDGs»* / Zlatko Nedelko, Romana Korrez (ed.) 16 May, 2023, Maribor, Slovenia, 321–329. DOI: 10.188690/um.epf.3.2023 (дата звернення 17.09.2023).
15. Савицька Н. Л. Драйвери та бар'єри розвитку онлайн-ритейлу: теоретико-методичний аспект. *Бізнес Інформ*. 2014. № 10. С. 236–241. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_10_40 (дата звернення 17.09.2023).
16. Сак Т. В., Ховхалюк Д. О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том. 4. Вип. 3. С. 73–85. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/112> (дата звернення 17.09.2023).
17. Statista. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commercesales/#statisticContainer> (дата звернення 17.09.2023).
18. Савицька Н. Л., Полевич К. В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram. *Бізнес Інформ*. 2016. № 11. С. 419–424. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2016_11_71 (дата звернення 17.09.2023).

References

1. Fernandes, L. “The omni future of retail: 2023 outlook on e-commerce and in-store shopping”. NIQ 2023. URL: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2023/tl-the-omni-future-of-retail-2023-outlook-on-e-commerce-and-in-store-shopping/> (accessed 17.09.2023).
2. Antonjuk, Ja. M., Shindirovs'kij, I. M. “Tendencii rozvitku ritejlu v Ukraïni” [“Retail development trends in Ukraine”]. *Pidpriemnistvo i torgivlja* 24 (2019): 22-30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2019_24_5 (accessed 17.09.2023) [in Ukrainian].
3. Savytska, N., Chmil, H., Hrabylnikova, O., Pushkina, O., and Vakulich, M. «Behavioral Models for Ensuring the Security of Functioning and Organizational Sustainability of the Enterprise.» *Journal of Security and Sustainability Issues* 9(1) (2019):63-76. [https://doi.org/10.9770/jssi.2019.9.1\(6\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2019.9.1(6)).
4. Savic'ka, N. L., Prjadko, O. M., Sirous, M. V. “Vpliv instrumentiv trejd-marketingu na spozhivchij vibir”. [“Influence of trade marketing tools on consumer choice”]. *Ekonomichna strategija i perspektivi rozvitku sferi torgivli ta poslug* 2 (22) (2017): 293–304. <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/17538> (accessed 17.09.2023) [in Ukrainian].
5. Chmil' G. L. “Transformacija povedinki ekonomichnih sub'ektiv spozhivchogo rinku v umovah cifrovizacii”. [“Transformation of the behavior of economic entities of the consumer market in the conditions of digitalization”] at *Suchasni realii finansovo-ekonomichnogo rozvitku regioniv, galuzej, pidpriemstv, biznesu [Modern realities of financial and economic development of regions, industries, enterprises, business]*: ed. L.M. Savchuk. Dnipro: Porogi, 2020: 374–383. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/6597> (accessed 17.09.2023) [in Ukrainian].
6. Chmil, G. L., Verzilova, G. R. “Misce marketingovoi dijalnosti u zabezpechenni ekonomichnogo zrostannja torgovel'nogo pidpriemstva”. [“The place of marketing activity in ensuring the economic growth of a trade enterprise”]. *Pidpriemnistvo ta innovacii* 10 (2019):

178–182. <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/254> (accessed 17.09.2023) [in Ukrainian].

7. Proskurnina, N., Shtal, T., Slavuta, O., Serogina, D., and Bohuslavskiy, V. “Omnichannel Strategy of digital transformation of retail trade enterprise: From concept to implementation”. *Studies of Applied Economics* 39 (6) (2021). DOI: 10.25115/eea.v39i6.5238

8. Kawa, A., Wałęsiak, M. «Marketplace as a key actor in e-commerce value networks» *Logforum* 15(4) (2019): 521-529. DOI: <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2019.351>.

9. Krutova, A., Kashchena, N., and Chmil, H. “Enterprises’ economic activity stimulation as a driver of national economy sustainable development”. *Economic strategy and prospects for the development of trade and services* 1 (31) (2020): 162–173. <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/4254> (accessed 17.09.2023) [in Ukrainian].

10. Davimuka, S. A., Fedulova, L. I., Popadinec, N. M. et al. *Innovative development of trade enterprises: world trends and practice in Ukraine*. Lviv: Dolishnyi Institute of Regional Studies of the National Academy of Sciences of Ukraine, 2016. <https://ird.gov.ua/irdp/p20160702.pdf> (accessed 17.09.2023) [in Ukrainian].

11. Zharnikova, V. V. “Svitovi tendencii ta suchasni realii rozvitku rozdribnoi torgivli v umovah cifrovoi ekonomiki”. [“World trends and modern realities of retail trade development in the digital economy”]. *Efektivna ekonomika* 5 (2019). <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7075> (accessed 17.09.2023) [in Ukrainian].

12. Prosovich, O. P., Bocman, Ju. S. “Marketplejs jak dievij instrument cifrovogo marketing”. [“Marketplace as an effective digital marketing tool”]. *Visnik Nacional'nogo universitetu «L'vivs'ka politehnika»*. Serija: Problemi ekonomiki ta upravlinnja 2(897) (2018): 32-38. http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPP_2018_2_6. (accessed 17.09.2023) [in Ukrainian].

13. State Statistics Service of Ukraine. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 17.09.2023).

14. Verba, V., Kyzenko, O., and Hrebeshkova, O. “Change in Development Vectors of Ukrainian Enterprises in War Conditions”. 7th FEB International Scientific Conference «Strengthening Resilience by Sustainable Economy and Business — Towards the SDGs» / Zlatko Nedelko, Romana Korrez (ed.) 16 May, 2023, Maribor, Slovenia, 321-329. DOI: <https://doi.org/10.188690/um.epf.3.2023>

15. Savic'ka, N. L. “Drajveri ta bar'eri rozvitku onlajn-ritejlu: teoretiko-metodichnij aspekt”. [“Drivers and barriers to the development of online retail: theoretical and methodological aspect”]. *Business Inform* 10 (2014): 236–241. http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_10_40 (accessed 17.09.2023) [in Ukrainian].

16. Sak, T. V., Hovhaljuk, D. O. “Elektronna torgivlja v Ukraïni: stan, tendencii, perspektivi rozvitku”. [“E-commerce in Ukraine: state, trends, development prospects”]. *Marketing i cifrovi tehnologii* 4(3) (2020): 3–85. <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/112> (accessed 17.09.2023) [in Ukrainian].

17. Statista. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commercesales/#statisticContainer> (accessed 17.09.2023)

18. Savic'ka, N. L., Polevich, K. V. “Pidpriemnic'kij marketing u social'nij merezhi Instagram”. [“Entrepreneurial marketing in the social network Instagram”]. *Business Inform* 11 (2016): 419–424. http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2016_11_71 (accessed 17.09.2023) [in Ukrainian].

IMPACT OF THE INFORMATION, COMMUNICATION AND MANAGEMENT CONVERGENCE TECHNOLOGIES ON THE ACTIVITIES OF TRADE ENTERPRISES

Vladyslav Markuts

PhD student in Economics
Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman (Ukraine)
ORCID: 0000-0002-7625-4627

Olena Kyzenko

Professor, DrSc (Economics),
Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman (Ukraine)
ORCID: 0000-0002-6109-4798

Abstract. The aim of the study is a comprehensive and multidimensional analysis of the impact of the convergence of information, communication and management technologies on the functioning of enterprises in the field of trade. The key areas of transformational changes and prospects for the implementation of adaptive strategies formed as a result of rethinking communication between buyers and sellers are identified. To achieve this goal, the following tasks are formulated: 1) to generalize the systemic interrelationships of participants in trade processes in the context of digitalization of society as a whole; 2) to identify and analyze the current signs, status and trends in the development of the domestic retail market; 3) to systematize trends in the implementation of successful adaptive strategies by trade enterprises related to digitalization, and to identify the readiness of domestic trade enterprises for the wide integration of convergent information, communication and management technologies by the criterion of frequency of implementation of information and communication technologies. The study used general scientific methods of cognition, such as systematization, analysis and synthesis, which allowed to identify, on the basis of an interdisciplinary synthesis of relevant results of previous theoretical studies in economics, management, information technology and specialized expert surveys in the field of trade, the relationships between participants in trade processes and key trends in the activities of these companies related to the convergence of technologies. To understand the practical aspects of implementing adaptive strategies related to the introduction of convergent technologies by trade enterprises, the author used case analysis, observation, statistical analysis and data visualization. The practical value of the results obtained is that they provide an opportunity to make important generalizations about the impact of the convergence of information, communication and management technologies on the activities of trade enterprises. The adaptive strategies that have been successfully implemented by trade enterprises were primarily based on the benefits derived from the transformation of business processes as a result of the introduction of

convergent technologies. These benefits relate to the following key elements of trade processes: improved customer interaction based on individualized needs and offers through the implementation of omnichannel strategies for integrating different sales channels; simplified inventory management and improved logistics; and adaptation to changing market conditions through the ability to respond quickly to changes in external factors, which strengthened the resilience of Ukrainian trade enterprises during the war.

Keywords: digital economy; management technologies; trade enterprise; resource provision of the enterprise; economic management; enterprise resilience.

Стаття надійшла до редакції 4.10.2023