

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА  
Економічний факультет  
Кафедра міжнародної економіки та світового господарства

Реєстр № \_\_\_\_\_  
Нормоконтролер

«До захисту»  
в.о. зав. кафедри  
к. е. н., доц. Шуба Т. П.

---

**ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В РИТЕЙЛІ МІЖНАРОДНИХ  
КОМПАНІЙ ПОБУТОВОЇ ЕЛЕКТРОНІКИ**

Кваліфікаційна робота бакалавра

Виконав:  
студент 4-го курсу  
першого (бакалаврського) рівня  
вищої освіти  
денної форми навчання  
гр. ЕМ-42

Ян НОФЕНКО

Науковий керівник :  
старший викладач

Ірина ДІДОРЧУК



## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В РИТЕЙЛІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ ПОБУТОВОЇ ЕЛЕКТРОНІКИ .....	8
1.1. Бізнес-процеси в ритейлі: сутність, види, технології.....	8
1.2. Особливості ритейлу міжнародних компаній побутової електроніки .....	16
1.3. Цифровізація бізнес-процесів у ритейлі .....	22
Висновки до розділу 1 .....	29
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В РИТЕЙЛІ КОМПАНІЙ «PHILIPS» ТА «SAMSUNG» НА МІЖНАРОДНИХ ТА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ .....	31
2.1. Цифровізація бізнес-процесів в ритейлі компаній «Philips» та «Samsung» .....	31
2.2. Інноваційні цифрові рішення у ритейлі компаній «Philips» та «Samsung» .....	40
2.3. Особливості бізнес-процесів в ритейлі на українському ринку побутової електроніки .....	47
Висновки до розділу 2 .....	56
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
Додаток А. Частка клієнтів, які надавали перевагу здійсненню покупки побутової техніки та електроніки в різних точках продажу в Україні в 2023 році. ....	71

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Ритейл відіграє важливу роль в економічному розвитку численних країн, забезпечуючи мільйони робочих місць від продавців і касирів до менеджерів і маркетологів. Цей сектор сприяє також розвитку інших галузей, таких як виробництво, логістика та реклама. Внесок роздрібною торгівлі в економіку виявляється у створенні попиту на товари та послуги. Кожна успішна торгова компанія сприяє зростанню обсягів виробництва та продажів, що, своєю чергою, спонукає до збільшення національного ВВП та загального добробуту країни.

Ритейл є важливою ланкою глобальної економіки, що обслуговує мільярди клієнтів по всьому світу. Від традиційних магазинів до онлайн-платформ та електронної комерції ритейл продовжує розвиватися та адаптуватися до потреб і технологій, що постійно змінюються. У майбутньому галузь торгівлі зіткнеться з різноманітними викликами та можливостями. Ключовим компонентом успішності буде здатність пристосовуватися до змін, надавати зручність та індивідуалізацію клієнтам, а також використовувати сучасні технології для оптимізації бізнес-процесів. Еволюція галузі торгівлі ніколи не зупиняється, тому компанії, які зможуть передбачати майбутні тенденції та адаптуватися до них, займуть провідні позиції в галузі. Важливо пам'ятати, що центром усіх інновацій та змін завжди є клієнти та їх потреби, на задоволення яких повинні бути спрямовані всі зусилля торговців.

У сучасному світі інформаційних технологій значної популярності набуває цифровізація усіх процесів. Не винятком стала й сфера торгівлі, яка все більше переходить в онлайн-режим. Сучасні люди не можуть навіть уявити своє життя без побутової електроніки, яку вони з легкістю можуть придбати як у звичайних, так і в Інтернет-магазинах. Саме тому, з метою збереження високої конкурентоспроможності, сучасні магазини електроніки запроваджують цифровізацію бізнес-процесів в ритейлі, яка спрямована на збільшення кількості

покупців та задоволення їх потреб, зростання рівня продажів та максимального збільшення прибутків.

**Ступінь наукової вивченості проблеми.** Проблема вивчення цифровізації бізнес-процесів в ритейлі міжнародних компаній є об'єктом дослідження багатьох науковців у сфері міжнародної економіки, підприємництва, ведення бізнесу тощо. Серед них варто виокремити Л. І. Сопільник, А. В. Ключак, О. В. Сьомкін, А. Я. Сапек, С. В. Петрик, Б. Е. Ковтун, які детально дослідили інноваційні стратегії розвитку ритейлу в контексті соціально-економічних трансформацій цифрової економіки [51]; С. Ю. Болілу, яка виокремила інноваційні підходи та новітні технології у вирішенні завдань в сфері ритейлу як чинника досягнення конкурентних переваг [8]; І. О. Тітаков – досліджував, як цифрова трансформація змінює управління роздрібною торгівлею та поведінку споживачів; Т. Наумова, І. Акімова – визначили імперативи розвитку мережевого ритейлу в умовах цифрової трансформації економіки [53]; І. В. Поручинська, В. І. Поручинський, А. М. Слащук узагальнили сучасні тенденції розвитку мережевого ритейлу в Україні та за кордоном; І. Є. Калінін, О. Є. Федорчак проаналізували види цифрового бізнесу у сфері ритейл; Н. Б. Кашена, С. Глушко, К. М. Краус, О. В. Марченко та багато інших дослідників.

Однак, попри наявність значної кількості публікацій, присвячених проблемі цифровізації бізнес-процесів в ритейлі міжнародних компаній побутової електроніки, вона все ще потребує узагальнення та детального вивчення. Саме тому ми обрали тему кваліфікаційної роботи: «Цифровізація бізнес-процесів в ритейлі міжнародних компаній побутової електроніки».

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження кваліфікаційної роботи є – на основі дослідження теоретичних засад та аналізу сучасного стану цифровізації бізнес-процесів в ритейлі міжнародних компаній побутової електроніки, визначити переваги, недоліки та перспективні напрями цифрових рішень міжнародними компаніями на міжнародних ринках та в Україні.

Згідно до мети було визначено та вирішено наступні **завдання**:

- дослідити сутність, види та технології бізнес-процесів у ритейлі;
- визначити особливості ритейлу міжнародних компаній побутової електроніки;
- схарактеризувати переваги, недоліки, способи та етапи впровадження цифровізації бізнес-процесів у ритейлі міжнародних компаній;
- проаналізувати цифровізацію бізнес-процесів в ритейлі компаній «Philips» та «Samsung» на міжнародних ринках;
- дослідити інноваційні цифрові рішення у ритейлі міжнародних компаній побутової електроніки «Philips» та «Samsung»;
- визначити особливості бізнес-процесів в ритейлі на українському ринку побутової електроніки.

**Об’єкт дослідження** – ритейл міжнародних компаній побутової електроніки.

**Предмет дослідження** – цифровізація бізнес-процесів в ритейлі побутової техніки міжнародного концерну Royal Philips («Philips») та південнокорейської корпорації Самсунг Електронікс («Samsung»).

**Методи дослідження.** При написанні кваліфікаційної роботи були використані такі методи наукового дослідження як:

- метод логічного узагальнення – при визначенні сутності категорії «ритейл» і «цифровізація»;
- метод системного аналізу – при визначенні сучасного стану та перспектив розвитку цифровізації бізнес-процесів в ритейлі міжнародних компаній;
- методи статистичного та економічного аналізу – при визначенні тенденцій запровадження інноваційних цифрових рішень у ритейлі міжнародних компаній побутової електроніки «Philips» та «Samsung»;
- табличний метод, аналізу та синтезу для дослідження джерел, електронних ресурсів, праць видатних українських та закордонних науковців;

– методи графічного відображення та узагальнення використано для вирішення низки завдань.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел з 73 найменуваннями. Загальний обсяг роботи складає 71 сторінку, які включають 5 таблиць, 12 рисунків та 1 додаток.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕНН ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В РИТЕЙЛІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ ПОБУТОВОЇ ЕЛЕКТРОНІКИ

### 1.1. Бізнес-процеси в ритейлі: сутність, види, технології

У часи глобалізації та активного розвитку ринкових відносин, торгівля стає одним із найважливіших секторів економіки, що належить до найпрогресивніших форм діяльності, що впливають на всі верстви населення. Роздрібна торгівля відіграє ключову роль у світовій економіці, оскільки вона охоплює важливі бізнес-процеси, пов'язані з продажем товарів та послуг та їх призначенням для кінцевого споживача.

Сучасний ринок торгівлі віддзеркалює різноманіття способів взаємодії між продавцем і покупцем. Деякі компанії спеціалізуються на обслуговуванні вузької цільової аудиторії, тоді як інші фокусуються на масовому роздрібному продажі. Коли йдеться про роздрібну торгівлю для широкої аудиторії, це вже ритейл. Фактично – це означає роздрібну торгівлю, орієнтовану на масового споживача. Головною особливістю ритейлу є пропозиція придбати товари широкого асортименту, які зібрані на одній локації. Досить часто ритейл позначають терміном B2C (Business-to-Consumer). Ритейл характеризується популярністю на ринку товарів та послуг, завдяки наступним перевагам:

- наявності великого переліку товарних позицій;
- можливості придбати товари різних торгових марок і напрямків в одному місці;
- можливості легкого порівняння цін;
- програмам лояльності та можливості придбання товару за акціями [20, с. 130].

Відзначимо, що більшість науковців, які досліджували це питання, зіставляють поняття «роздрібною торгівлю» та «ритейлу». Більшість дослідників

вважають, що «ритейл» є окремою категорією, яка має спеціальні характеристики та класифікацію. Я. Антонюк та І. Шиндировський дотримуються думки, що при визначенні терміну «ритейл» важливо враховувати, що це не лише роздрібна торгівля, але й кінцевий продаж, який спрямований на масового покупця. Автори вважають, що «ритейл» – це не просто вид торгівлі, а стратегія, що дозволяє зменшувати ціну товарів, знижуючи витрати [2, с. 23].

Натомість українські спеціалісти в галузі економіки Л. Кучер, О. Парасюк та Р. Русин-Гриник вважають, що ритейл – це галузь економіки, що охоплює процес продажу товарів або послуг споживачам на роздрібних ринках шляхом використання різноманітних каналів, таких як магазини, супермаркети, онлайн-платформи тощо [27, с. 114].

Варто підкреслити, що цей бізнесовий напрямок сконцентрований на збільшенні обороту та зростанні обсягу продажів. Щоб залучити покупців і стимулювати їх повертатися, використовуються різноманітні маркетингові стратегії, такі як акції, розпродажі, програми лояльності, бонуси та інші дії, спрямовані на взаємодію з клієнтами. Ціни на продукцію тут зазвичай нижчі, ніж у невеликих роздрібних магазинах, завдяки укладеним індивідуальним угодам з постачальниками, які мають вигоду від постачання товарів у великих обсягах.

Роздрібний ринок є остаточним етапом продажу товарів кінцевому споживачеві у невеликих кількостях через різні торгові точки, такі як магазини, павільйони, намети та інші. Відмінності між роздрібними та гуртовими підприємствами полягають у тому, що роздрібні торгові підприємства продають товари безпосередньо фізичним особам, використовуючи свої власні методи роздрібних продажів, які завершують цикл обігу товарів від виробника.

Загалом, особливості ритейлу як основного виду торгівлі на ринку полягають у наступному:

- ритейл є джерелом обороту капіталу в країні;
- цінова політика та асортимент залежить безпосередньо від попиту та економічного складу обслуговчого населення;

- торгові доходи піддаються сезонним, тимчасовим коливанням;
- висока оборотність капіталу, залежно від результатів торгівлі та від швидкості обороту капіталу;
- надання не основних способів реалізації товарів кінцевому споживачеві;
- акумуляція грошових коштів, необхідність дотримуватися чинних норм і правил для організації готівкового обігу [36, с. 9].

В економіці ритейл відіграє важливу роль та виконує кілька ключових функцій, поданих на рис. 1.1.



*Рис. 1.1 – Функції ритейлу*

*Джерело: складено автором на основі [39].*

Схарактеризуємо провідні функції ритейлу в сучасній економіці. Функція посередництва полягає у тому, що роздрібні торговці діють як посередники між виробниками та споживачами, утримуючи комунікацію та виконуючи розподіл товарів на ринку. Вони сприяють спрощенню процесу покупок для споживачів і надають широкий асортимент товарів в одному місці.

Функція забезпечення комфорту. Фізичні магазини дають покупцям можливість оглянути та перевірити товари перед покупкою, тоді як онлайн-ритейлери забезпечують зручність покупок з будь-якого місця, де знаходиться споживач.

Просування товарів та послуг. Роздрібні торговці активно просувають та рекламують товари, що допомагає збільшити їхню популярність та продажі. Маркетингові акції та знижки привертають увагу покупців та стимулюють їхню покупкову поведінку.

Забезпечення лояльності клієнтів. Роздрібні компанії прагнуть зберігати своїх постійних клієнтів, надаючи їм відмінний сервіс та широкий асортимент товарів високої якості. Лояльні покупці можуть стати постійними клієнтами, що призведе до вигоди для фінансової стійкості компанії.

Сучасні спеціалісти в галузі економіки виокремлюють декілька основних видів ритейлу. Кожен вид ритейлу характеризується певною специфікою, однак, всіх їх об'єднує одне – одержання прибутку шляхом обороту та масових продажів роздрібного товару. Залежно від особливостей товарів та форматів торгівлі виокремлюють наступні види ритейлу (див. табл. 1.1)

**Таблиця 1.1 – Основні види ритейлу**

№	Вид	Ознаки
1.	Традиційний ритейл	Традиційний ритейл ґрунтується на класичному підході до продажу товарів. Цей формат включає фізичні магазини, де покупці можуть придбати товари. Традиційні магазини надають клієнтам можливість оцінити товари особисто, поставити запитання продавцям та отримати консультації.
2.	Магазини з фізичною присутністю	Магазини з фізичною присутністю – це основний елемент традиційного ритейлу. У таких магазинах покупці можуть побачити та оцінити товари перед покупкою. Прикладом може бути магазин одягу та взуття, де клієнти можуть приміряти речі та переконатися у їх якості та відповідності розміру.

3.	Супермаркети та гіпермаркети	Супермаркети та гіпермаркети пропонують широкий асортимент продуктів харчування та побутових товарів. Ці магазини стали популярними завдяки зручності купівлі всього необхідного в одному місці. Покупці можуть вибирати продукти з полиць і купувати без посередників.
4.	Спеціалізовані магазини	Спеціалізовані магазини фокусуються на певних категоріях товарів чи послуг. Це дозволяє їм надавати ширший асортимент товарів у своїй ніші та обслуговувати клієнтів із конкретними потребами. Прикладами можуть бути магазини з продажу електроніки, книгарні чи магазини спортивних товарів.
5.	Онлайн-ритейл	З розвитком інтернету та цифрових технологій, онлайн-ритейл стає все більш популярним. Цей формат дозволяє покупцям робити замовлення через інтернет та отримувати товари без необхідності відвідування фізичних магазинів. Онлайн-ритейл має ряд особливостей і переваг: великий вибір товарів та послуг; зручність та гнучкість покупок; доставка та повернення товарів; маркетингові акції та знижки.

Джерело: складено автором за матеріалами [31, с. 194-195].

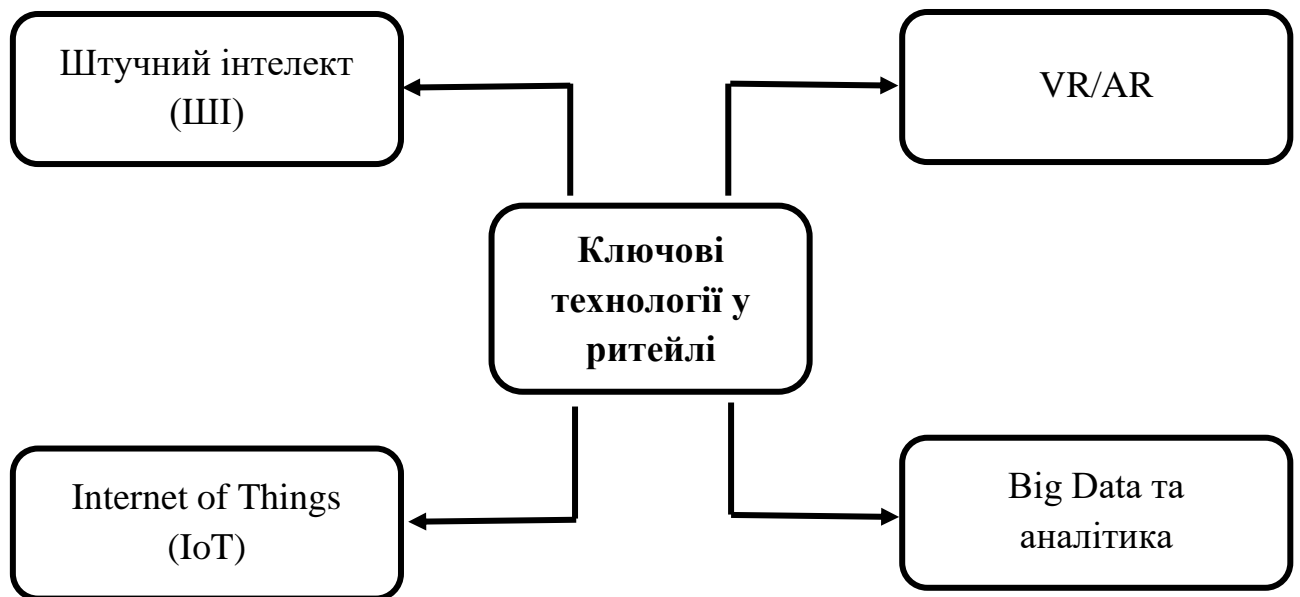
З метою дослідження ринку ритейлу, першочергово, варто проаналізувати ланцюжок роздрібного постачання та його складники:

- першою ланкою є виробник, який виготовляє продукцію;
- на другому місці – дистриб'ютори чи гуртовики, які купують товар безпосередньо у виробників;
- третє місце належить ритейлерам, які купують товар у гуртовиків, а потім продають споживачам [58, с. 153].

Кожен етап від перевезення товару з фабрики до полиці магазину повинен приносити прибуток, що компенсує витрати та посилює мотивацію до подальшої роботи. Виробник розраховує собівартість товару, додаючи до неї прибутковий відсоток, і потім продаж партіями гуртовикам. Гуртовики розділяють товар на менші партії, продавши їх роздрібним торговцям з доданою націнкою. Роздрібні

торговці купують товар у гуртовиків і продають його кінцевим споживачам, додаючи свою власну роздрібну націнку.

Важливим аспектом успішного розвитку ритейлу стало запровадження інноваційних технологій, без яких важко уявити функціонування будь-якої сфери життєдіяльності суспільства (див. рис. 1.2).



*Рис. 1.2 – Ключові технології у ритейлі*

*Джерело: складено автором за матеріалами [30; 46].*

Проаналізуємо деякі з провідних технологій у ритейлі, які є найбільш виправданими в умовах сучасної торгівлі. Штучний інтелект (ШІ) створює можливість для ритейлерів аналізувати дані про клієнтів та їх вподобання, що дозволяє надавати індивідуалізовані пропозиції та рекомендації щодо товарів. Ця технологія може бути також використана для автоматизації різних процесів, що підвищить продуктивність та ефективність роботи.

Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR) можуть бути використані для створення унікального досвіду для клієнтів. Покупці можуть випробувати одяг та аксесуари у віртуальному середовищі, а також оглядати товари у доповненій реальності перед здійсненням покупки.

Інтернет речей, або ж англійською Internet of Things (IoT), дозволяє з'єднувати пристрої та товари з Інтернетом, що дозволяє роздрібним торговцям відстежувати запаси товарів, оптимізувати логістику та надавати більш точну інформацію про товари для клієнтів. Наприклад, розумний холодильник може автоматично виявити, що вам закінчилось молоко та замовити нову пляшку в онлайн-магазині.

Big Data та аналітика (збір та аналіз великих обсягів даних) допомагає роздрібним торговцям краще розуміти переваги клієнтів, їх поведінку та потреби, що дозволяє точніше налаштовувати маркетингові стратегії та пропонувати клієнтам унікальні пропозиції.

Ритейл, зорієнтований на масового споживача, має специфічні бізнес-процеси, що відповідають особливостям свого ринку. Кожне підприємство у цьому сегменті має кілька напрямків діяльності та великий штат працівників. Для їх співпраці та ефективної взаємодії встановлюються чіткі правила та бізнес-процеси, які забезпечують загальний розвиток компанії.

На підвищення ритейл-показників у торгівлі чинять вплив наступні фактори:

- запровадження сучасних технологій;
- розробка продуманої стратегії розвитку;
- наявність кваліфікованого персоналу;
- застосування якісного обладнання;
- запровадження покрокової реалізації бізнес-плану [38, с. 17].

Важливим є той факт, що бізнес-процеси в діяльності кожної компанії потребують уважного підходу та індивідуального вивчення. Чим більші масштаби проекту, тим складнішими та ширшими стають процеси його впровадження. Однак, сучасні економісти виокремлюють певні технології в ритейлі, які виконують роль ключової моделі. Основні технології ритейлу подано на рис. 1.3.



*Рис. 1.3 – Технології ритейлу*

*Джерело: складено автором за матеріалами [8, с. 53].*

Загалом ритейл відіграє важливу роль в економічному розвитку численних країн, забезпечуючи мільйони робочих місць від продавців і касирів до менеджерів і маркетологів. Цей сектор сприяє також розвитку інших галузей, таких як виробництво, логістика та реклама. Внесок роздрібної торгівлі в економіку виявляється у створенні попиту на товари та послуги. Кожна успішна торгова компанія сприяє зростанню обсягів виробництва та продажів, що, своєю чергою, спонукає до збільшення національного ВВП та загального добробуту країни.

Отже, ритейл – це роздрібна торгівля, орієнтована на масового споживача. Головною особливістю ритейлу є пропозиція придбати товари широкого асортименту, які зібрані на одній локації. Серед основних функцій ритейлу науковці виокремлюють забезпечення лояльності клієнтів; просування товарів та послуг; забезпечення зручності та посередництва. Найпопулярнішими видами

ритейлу у торгівлі є наступні: традиційний, магазини з фізичною присутністю, онлайн-ритейл, супермаркети та гіпермаркети, а також спеціалізовані магазини. Серед технологій ритейлу варто вказати на поділ товару за категоріями; застосування різних технік продажів; автоматизацію процесів (зберігання, облік, закупівля); роботу з великими обсягами товарів при реалізації їх в роздріб; застосування сучасного торгового обладнання.

## **1.2. Особливості ритейлу міжнародних компаній побутової електроніки**

Торгівля побутовою електронікою швидко розвивається, перевершуючи інші види зовнішньоторговельного обігу у провідних промислових країнах світу. США, Японія та Німеччина стали визнаними лідерами у виробництві побутової електроніки, частка яких становить понад 60% виробництва цих товарів у світі. Приблизно такий же відсоток цих країн складає їх у світовому експорті.

За інформацією аналітичної компанії GFK, у 2022 році глобальні продажі побутової техніки та електроніки вперше долали позначку в 1,5 трлн євро. На 2025 рік GFK очікує зростання продажів ще на 3%, що підніме глобальний ринок до рівня 1,63 трлн євро. Побутова електроніка є одним з основних типів електронного устаткування, при цьому її доля в сукупній вартості виробництва та експорту у всій електронній галузі індустріально розвинених країн становить 20%, а в загальному виробництві машинобудування перевищує 3%. Товари цієї категорії займають 3% загальних витрат споживачів у західних країнах та 15% витрат на покупку товарів тривалого користування [7, с. 43].

У сучасних умовах глобалізації та з урахуванням попиту на товари, все більше компаній виявляють інтерес до розвитку своєї діяльності в інтернет-торгівлі шляхом створення нових каналів продажу та розширення вже наявних. Причиною цього стали карантинні обмеження, спричинені пандемією COVID - 19. На додаток, пошук нових можливостей для задоволення потреб споживачів

спонукає ринок рухатися вперед, що стимулює появу нових рішень та пропозицій для онлайн-бізнесу.

Протягом наступних років, тенденція покупок через інтернет шляхом використання мережевих інструментів приведе до зміни ринку роздрібною торгівлі побутовою електронікою. Світова статистика показує, що під час пандемії обсяг інтернет-продажів збільшився майже на 25%, а його частка буде продовжувати зростати, оскільки споживачі все активніше здійснюють покупки онлайн. Так, люди, які звикли купувати побутову електроніку через інтернет, готові збільшити свої витрати на 40%. Також майже половина покупців, які звикли ходити до магазинів техніки проявляють тенденції до здійснення покупок онлайн [39].

Дослідження компанії Nielsen у 2024 році доводять, що більшість технічно складних побутових та електронних товарів клієнти придбали:

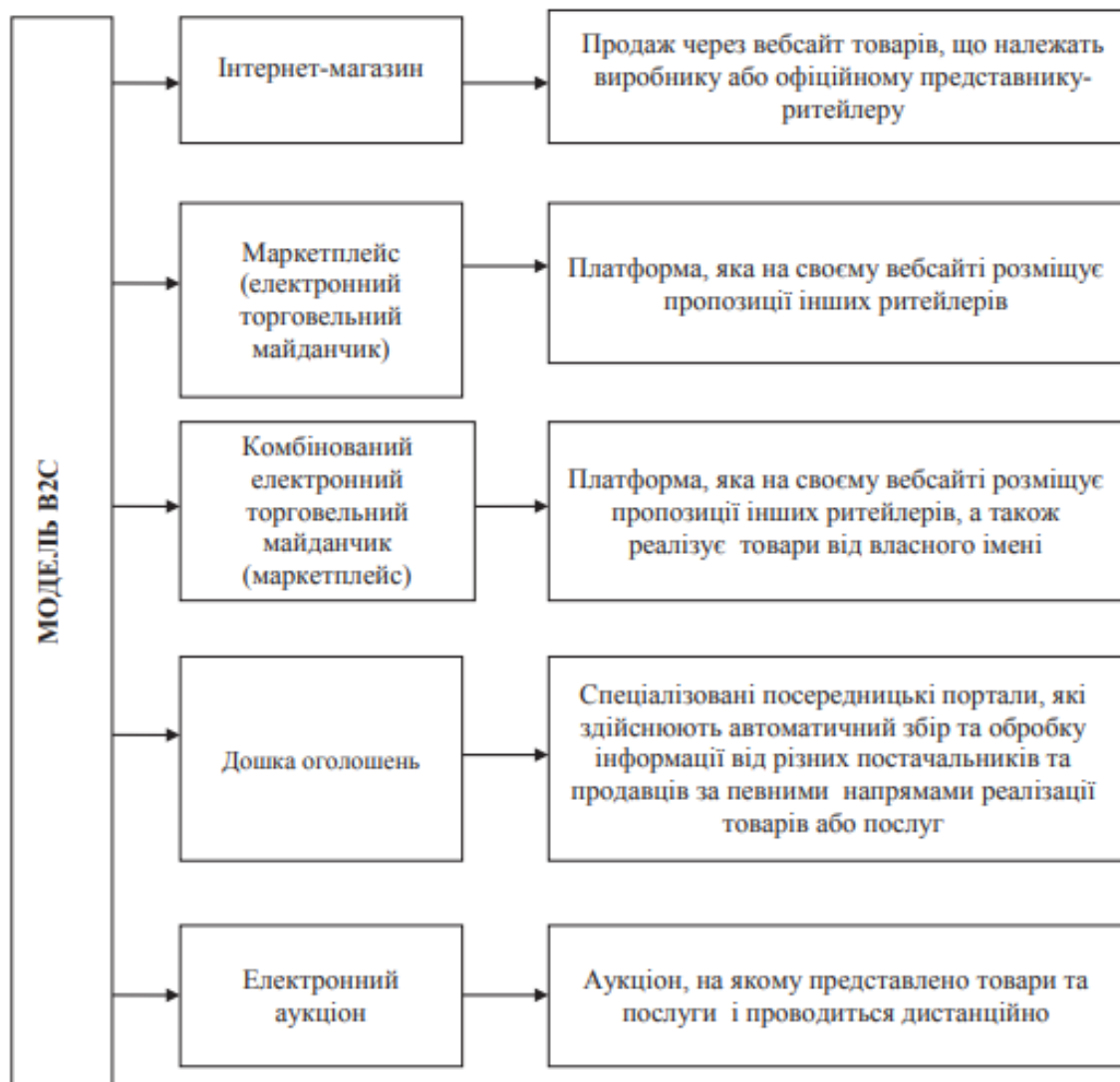
- через Інтернет 52,01%;
- 28,52% кожен раз в різних місцях;
- 8,2% в магазині, що входить до мережі з продажу побутової техніки та електроніки;
- 6,3% в спеціалізованому відділі супер-, гіпермаркетів;
- 4% в спеціалізованому магазині, що не входить до торгової мережі;
- 1,09% на ринках (графічне зображення даних подано у *Додатку А*).

Проведений аналіз вторинної інформації засвідчує, що марками-лідерами за продажами побутової електроніки на світовому ринку є наступні бренди: Samsung, Liebherr, Snaige, LG, Gorenje, LIBERTY, Bosch, Electrolux, ZANUSSI. Марками-лідерами за продажами малої побутової техніки є Tefal, Philips, Zelmer, Braun, Krups, Bosch, Moulinex, а також товари з нижчим ціновим рівнем – Mirra, Saturn [54].

Сучасні міжнародні компанії з продажу побутової електроніки застосовують різні підходи щодо реалізації своїх товарів. Варто зазначити, що новим підходом у зовнішньоторгівельному сервісі, що стосується побутової техніки, є впровадження практики «комплексного продажу», коли покупцеві

пропонується не лише основний виріб, а й різноманітні комплектувальні та супутні товари. Цей підхід сприяє збільшенню обороту й на додаток є більш привабливим для покупця, ніж варіант окремих побутових приладів.

Виокремимо п'ять найбільш загальних моделей організації діяльності міжнародних компаній електронної торгівлі в секторі B2C (бізнес-до-споживача, роздрібна торгівля) (див. рис. 1.4)



**Рис. 1.4** – Види компаній з продажу побутової електроніки у сфері B2C  
Джерело: складено автором за матеріалами [56, с. 168; 60, с. 69].

Розвиток технологій є одним з важливих напрямів в ритейлі, оскільки учасники ринку вбачають підвищення операційної ефективності у касах

самообслуговування, покращених інтернет-магазинах, автоматизованому упакуванні продуктів, роботизованих візках та автоматизації бізнес-процесів. Також важливими є збір та аналіз великих обсягів даних, що дозволяє налаштувати потреби кожного клієнта в різних магазинах мережі. Сьогодні зростання обсягу продажів провідних міжнародних компаній за допомогою розширеної аналітики сягає 8% від загальних доходів торгівельної мережі побутової електроніки.

Багато компаній з продажу побутової електроніки використовують простий вебсайт з каталогом товарів, що вже не є ключовою конкурентною перевагою. Згідно з дослідженням компанії Intel Style, у 2022 році цифровий досвід для споживача стане більш значущим, ніж просто онлайн-продажі товарів. Тому компанії активно вдосконалюють цифрові технології у співпраці з їх розробниками. Ці нові технології допомагають не лише покращити взаємодію з клієнтами, але й підвищити ефективність операцій у ритейлі [67].

Ефективним сучасним трендом у Європі та США стало використання механізму Click & Collect, який поєднує популярну тему покупок як в онлайн, так і в офлайн форматі. Будь-хто може замовити потрібний товар та вибрати його самостійно зі спеціального місця зберігання. Цей підхід дозволяє багатьом магазинам побутової електроніки продовжувати свою діяльність, не витрачаючи коштів на власні служби доставки. Додатковою перевагою є те, що це також усуває потребу в очікуванні на доставку.

Новий спосіб збору даних також дозволив магазинам перетворитися на центри для обробки замовлень. В результаті, половина покупців готова збільшити використання безконтактних покупок у 2023 році. Для ефективного задоволення цієї потреби роздрібні торговці використовують інтегровану аналітику даних та управління замовленнями на мобільних пристроях [14].

Ще один поширений тренд у світовій торгівлі, який тепер став нормою у сфері продажу побутової електроніки та інших товарів, – омніканальність продажів. Omni-channel (мультиканальний ритейл) – це інтегрований підхід до клієнта, який може обирати найзручніший для себе канал для отримання

інформації та здійснення покупки. Товари та послуги пропонуються за однаковою ціною та умовами акцій незалежно від каналу продажу, а асортимент усіх доступних каналах збігається. Одним з механізмів реалізації цієї тенденції є «розумні мультिकанальні кошики» для покупок. Це суттєве поєднання цифрового та фізичного досвіду в різних торгових майданчиках. «Розумні кошики» є «хмарними» кошиками для покупок, до яких клієнти можуть додавати, редагувати та робити замовлення з будь-якого фізичного або цифрового магазину. Таким чином, клієнт та продавець можуть взаємодіяти з кошиком з будь-якої точки світу за допомогою гаджета або комп'ютера [52, с. 173]. Аналітики Бостонської консалтингової групи вважають, що поняття омні- (мульті) канальності є своєрідною маркетинговою стратегією просування, завданням якої є поєднання різних каналів, таких як вебсайти, додатки, соціальні мережі, електронні купони, флеш-продажі, рор-ур-магазини та інше, в одне ціле. Основною метою даної стратегії є відсутність меж між ними. Клієнту не потрібно переходити на будь-який інший канал, він може використовувати всі одразу – почати з онлайн і завершити покупку в офлайн режимі, і навпаки. В результаті – омніканальні покупці витрачають вдвічі більше, ніж покупці одного каналу [1, с. 131].

Також у міжнародному ритейлі побутової електроніки спостерігається висхідна тенденція розвитку технології візуального пошуку. Відповідно до досліджень, візуальні результати пошуку під час замовлення вдвічі перевершують швидкість текстового пошуку. У 2024 році перші послідовники цієї тенденції серед роздрібних магазинів торгівлі, які перейшли на використання візуального формату для пошуку продуктів, збільшили прибуток від електронної комерції на 32%.

Сьогодні 80% компаній з продажу побутової електроніки застосовують тренд персоналізації та адаптації торгових мереж до кожного покупця. Аналіз настроїв покупців, штучний інтелект і машинне навчання, обробка мови людини – все це дозволяє ритейлерам ефективно опрацьовувати величезні обсяги даних про своїх клієнтів. Ці дані формуються з інтересів у соціальних мережах та

активності прямо в магазинах. Будь-які взаємодії з торговою маркою допомагають роздрібним продавцям краще зрозуміти потреби та проблеми клієнтів, а також визначити їх поточний етап у процесі покупки. Все це в комплексі сприяє підвищенню ймовірності повного задоволення потреб покупця [28, с. 320].

Ще одним трендом, яким користуються міжнародні торгівельні мережі побутової електроніки, є безготівковий шопінг. Першу технологію цього виду протестувала компанія Amazon, яка у 2018 році запустила свій перший магазин без касування Amazon Go. Після успішного тестування багато компаній почали впроваджувати цю інновацію. У таких магазинах використовуються камери та датчики для відстеження дій покупців, коли вони беруть товари з полиць та кладуть їх до кошиків. Оплата покупок здійснюється автоматично, коли покупці виходять з магазину. Це стосується відділів побутової електроніки, які містять невеликі за обсягом товари (смартгодинники, телефони, планшети, електрочайники тощо) [70].

На основі узагальнення та систематизації теоретичних даних особливостей ритейлу міжнародних компаній побутової електроніки можемо зробити висновки, що торгівля побутовою електронікою швидко розвивається, перевершуючи інші види зовнішньоторгівельного обігу у провідних промислових країнах світу. Інтернет продажі товарів даного сегмента займають провідне місце у загальній системі ритейлу побутової електроніки. Досить поширеним у світовій торгівлі побутовою електронікою стало використання підходів omni-channel (мультиканальний ритейл), технології візуального пошуку, напрямок персоналізації та адаптації торгових мереж до кожного покупця, методу безготівкового шопінгу, механізму Click & Collect. Використання цих та інших інновацій сприяють розвитку торгівлі на світовому ринку, конкурентоспроможності та прибутковості компаній електроніки.

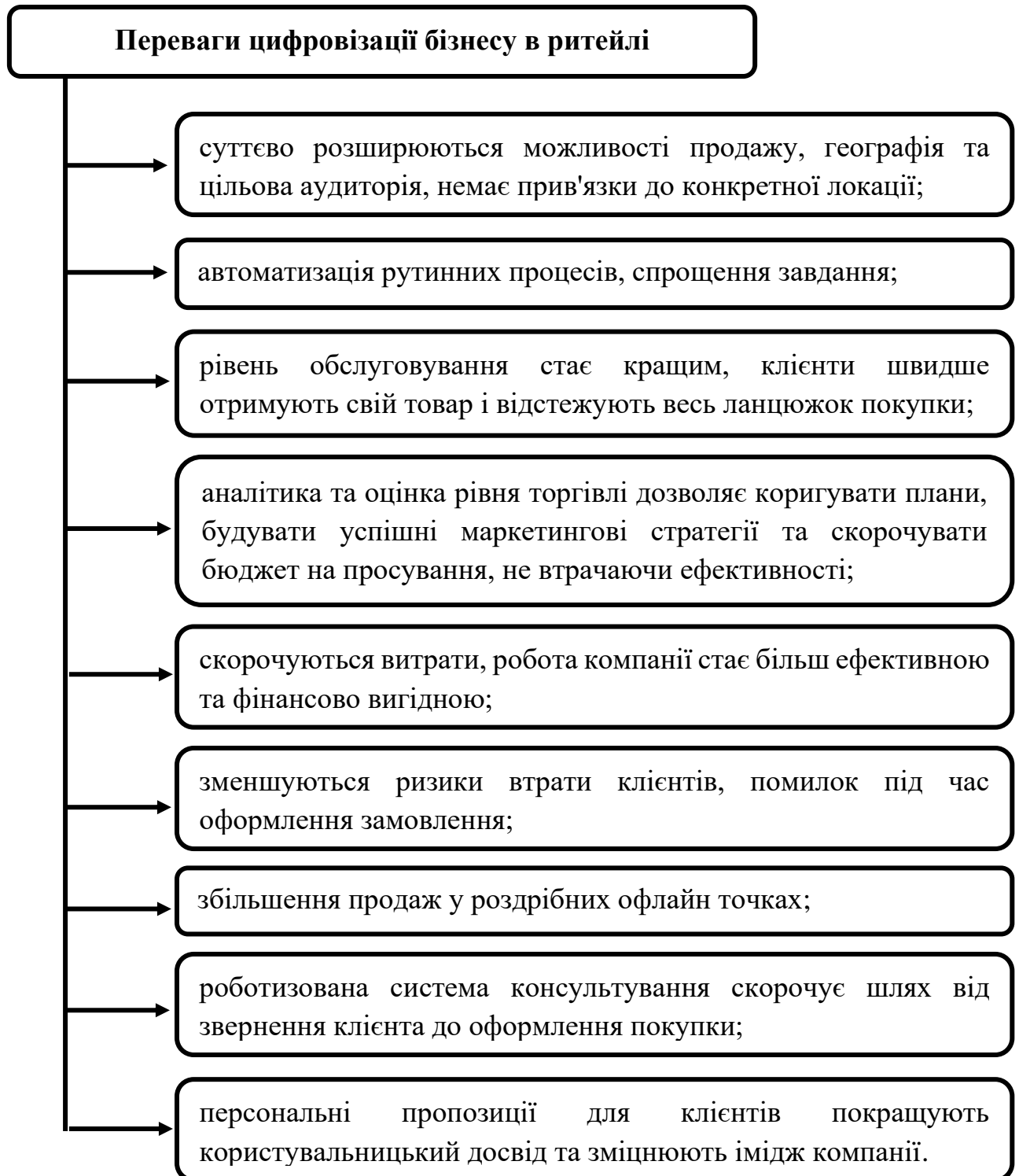
### 1.3. Цифровізація бізнес-процесів у ритейлі

Початок епохи цифрової трансформації суспільства відбувся ще у ХХ столітті і набував все більшого поширення щороку в ХХІ столітті. Значний прогрес в цьому напрямі став помітний у 2020 році, коли внаслідок пандемії коронавірусної хвороби (COVID-19) були введені значні обмеження на мобільність населення та сповільнення темпів глобальної торгівлі. При таких умовах відсутність можливості особистого спілкування з партнерами (клієнтами, контрагентами) заохотила підприємства у всіх галузях використовувати інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), цифрові інструменти та Інтернет для управління та бізнес-процесів. Швидкість та успішність впровадження таких трансформаційних змін залежить від рівня цифрової трансформації торгових компаній, їхньої інноваційної активності та здатності керівництва до розробки довгострокових стратегій розвитку в сучасних умовах.

Зростання конкуренції, розвиток технологій, високий рівень попиту споживача, доступність товарів та послуг кардинально змінили торгівлю. На сьогодні, цифровізація у ритейлі не просто відзначається як конкурентна перевага, але є необхідною умовою для існування та розвитку компанії [3, с. 19].

Як зазначає професор Липов В. В. в роботі «Еволюція інституційних форм конкурентних відносин: від першої до четвертої промислової революції»: «Розвиток інформаційних технологій зумовив суттєві трансформації інституційних структур та моделей ведення бізнесу.» Зокрема, за твердженням автора, до однієї з груп чинників, що є головними передумовами впливу диджиталізації на інституційну структуру економічного середовища господарювання та трансформацію конкурентних відносин, можна віднести «...низку позитивних мережевих ефектів взаємодії, в тому числі... ..нарощування обсягів попиту та пропозиції забезпечує зростання можливостей вибору у споживачів, їх вимогливості, якості обслуговування» [29, с. 36].

Сучасний світовий досвід доводить, що попри широке поширення, процес цифрової трансформації у сфері ритейлу рухається не так швидко, як би хотілося. Переваги диджиталізації бізнесу полягають в наступному (див. рис. 1.5).



*Рис. 1.5 – Переваги цифровізації бізнесу в ритейлі*

*Джерело: складено автором за матеріалами [13, с. 21; 16, с. 40; 18, с. 65].*

Навіть у зусиллях сучасних компаній пристосуватися до трендів, впроваджувати нові інструменти та поєднувати онлайн-торгівлю зі звичайними методами, диджиталізація ритейлу в Україні та Європи поки що на початковому етапі розвитку. Це пояснюється тим, що впровадження нових технологій має як переваги, так і недоліки. Переваги диджиталізації бізнесу полягають в наступному (див. рис. 1.5).

Варто вказати й на той факт, що впровадження сучасних технологій у бізнес має не лише позитивні сторони. Автоматизація ритейлу також має свої негативні аспекти, які ускладнюють використання цих інструментів у бізнесі. Ось деякі недоліки цифровізації:

- не всі покупці позитивно сприймають впровадження нових технологій, оскільки деяким клієнтам зручніше купувати «по-старому» у звичних фізичних магазинах;

- важливо уважно розробляти ланцюжок взаємодії з клієнтом, зокрема передбачати можливість ознайомлення з товаром перед покупкою, якщо покупець цього бажає;

- у деяких випадках консультація живого продавця працює краще, ніж поради від робота-консультанта. Для багатьох покупців важливіше людське спілкування, ніж вартість товару;

- вартість і терміни впровадження сучасних технологій не завжди задовольняють власників компаній, оскільки вимагають тривалого часу та додаткових фінансових вкладень;

- нестача кваліфікованих фахівців для підтримки цифрових інструментів у робочому стані також може бути причиною відмови від цифрової трансформації у ритейлі [11, с. 23-24].

Негативні аспекти, що існують зараз, заважають підприємствам впроваджувати нові технології. У сфері роздрібної торгівлі майже неможливо обійтися без цифрових інструментів, оскільки більша частина сфер людської життєдіяльності перейшла на комп'ютеризований рівень.

Цифрова трансформація у ритейлі по всьому світу набирає обертів. Нові тенденції допомагають підприємствам залучати клієнтів, утримувати їх інтерес та підвищувати лояльність. Сучасні інструменти дозволяють персоналізувати пропозиції та знижки. Це було завжди важливо, однак сьогодні є можливість надавати індивідуальні пропозиції на основі попередніх покупок, що сприяє підвищенню ефективності торгівлі [19, с. 94].

Покупки в інтернеті стали більш доступними та простішими. Це зручно, легко і швидко. Розроблено віртуальні приміряння одягу, організовано швидку доставку та під'єднано сервіси оплати. Роботи-консультанти готові відповісти на популярні запитання у будь-який час, а в разі потреби можна звернутися до живого менеджера. Також широко використовується автоматизація ритейлу в офлайн просторі, наприклад, впровадження самообслуговування на касах, використання сканерів для визначення ціни товару, використання «розумних ваг» та інших передових технологій в сучасних магазинах. Цифровізація в торгівлі швидко розвивається і доходить до нових рівнів, тому очікується стрімке зростання використання передових технологій у сфері ритейлу найближчим часом [5, с. 14].

У світі застосовується безліч диджитал технологій, які допомагають покращити процеси торгівлі. Провідними та найпопулярнішими інструментами, за допомогою яких проводиться цифровізація ритейлу є наступні:

- роботизація процесів консультування;
- штучний інтелект, який дозволяє збирати інформацію про покупця та персоналізувати послуги;
- інструменти оптимізації логістики;
- доповнена реальність, що дозволяє показувати продукт у 3D режимі, створювати віртуальні примірювальні;
- здійснення оплати без використання каси;
- розумні кошики, вітрини, полиці;

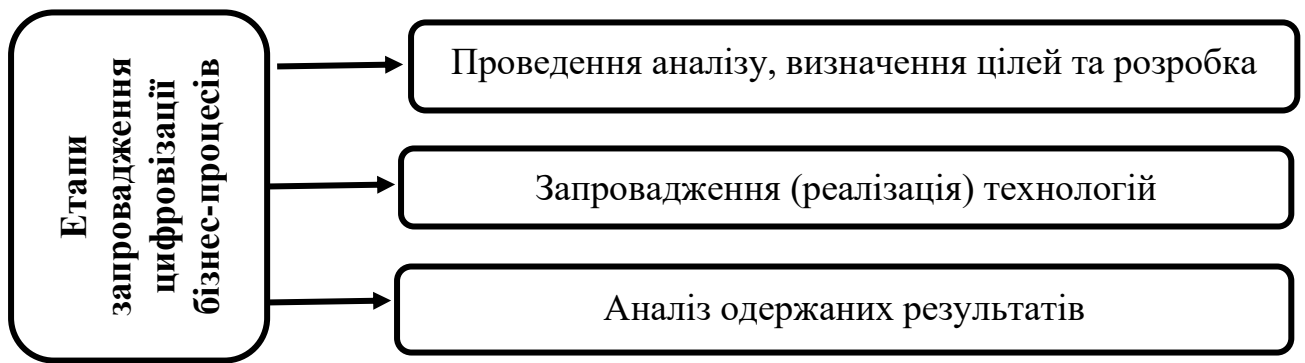
– модель оформлення передплати товару чи постійної передплати за послугу та багато інших інструментів [12, с. 50; 15, с. 89].

Етапи запровадження цифровізації бізнес-процесів у ритейлі передбачають виконання наступних кроків. Перший крок – це оцінка напрямків цифровізації. Проводиться аналіз всіх бізнес-процесів у компанії та приймається рішення про те, які з них потребують цифровізації, для яких це необхідно зробити негайно, а для яких можна відмовитися від використання технологій. Потім здійснюється оцінка можливого результату від використання технологій за песимістичним та оптимістичними сценаріями.

Другий крок – це вибір виконавця. На ринку існує безліч компаній, які надають послуги з комплексної цифровізації різних бізнес-процесів. Існують готові продукти для цифровізації (наприклад, платформа 1С для автоматизації бухгалтерського обліку, логістики та кадрового обліку). Також можливе розроблення власного програмного забезпечення та рішень для конкретної компанії. Іноді такі рішення дозволяють створити унікальний продукт, який може знайти попит серед сторонніх суб'єктів.

Третій крок – це трансформація бізнес-процесів. Цифровізація потребує внесення змін у поточні бізнес-процеси. Тому важливо повідомляти працівників компанії та його клієнтів про заплановані зміни, їх сутність та переваги від впровадження цифровізації в найближчому майбутньому. Необхідно забезпечити «перехідний період», під час якого існує кілька способів вирішення однакових завдань: шляхом швидшого впровадження та використання нових технологій; шляхом оцінки ефективності та працювання на майбутнє. Застосування одного рішення сьогодні може стати застарілим, важким та неефективним через кілька років [50, с. 326-327].

Серед ключових етапів запровадження цифровізації бізнес-процесів у ритейлі варто виокремити наступні (див. рис. 1.6).



*Рис. 1.6 – Етапи запровадження цифровізації бізнес-процесів у ритейлі*  
*Джерело: складено автором за матеріалами [61, с. 9].*

Першим кроком у процесі цифровізації компанії є проведення аналізу, визначення цілей і розробка стратегії. Під час аналізу бізнес-процесів та стратегічних активів підприємства оцінюється ефективність роботи всіх підрозділів, виробництва, внутрішніх та зовнішніх комунікацій як у звичайному режимі, так і за допомогою нових технологій. Цілі цифровізації визначаються з метою досягнення певного результату, та розробляється стратегія для їх досягнення. При формуванні стратегії важливо пам'ятати, що основна мета інноваційних технологій полягає в спрощенні бізнес-процесів, а не в повній трансформації бізнесу.

Другий етап – це реалізація технологій, під час якого розробляється конкретний план дій, залучаються спеціалісти з цифрової трансформації, застосовуються необхідні цифрові інструменти, визначається час для впровадження технологій (тестування, виправлення технічних помилок, навчання персоналу чи клієнтів щодо роботи з сервісами).

Третій етап – аналіз отриманих результатів. Кожен цифровий проект потребує оцінки його ефективності у збільшенні доходів, не навантажуючи бюджет. Якщо результати не відповідають очікуванням, стратегія використання цифрової технології переглядається або відкидається [17, с. 78-79].

Оскільки диджиталізація не є універсальним рішенням для всіх торгових компаній, розглянемо основні завдання, які можна вирішити в рамках ритейлу:

- зближення з клієнтами та реклама – напрямок, на якому торгова компанія має певний досвід – використання власного вебсайту або сторінки на різних торгових платформах;

- покращення товару та його постачання (полегшення логістичних процесів, зниження вартості доставки, автоматизація виробничих процесів за допомогою технологій);

- автоматизація внутрішніх бізнес-процесів спрощує роботу відділу кадрів, бухгалтерії та юридичного відділу, зменшує штат працівників і забезпечує їх додатковий моніторинг, покращує взаємодію працівників всіх інших підрозділів компанії на новому рівні якості;

- використання технологій спрощує взаємодію з державними органами, допомагає виконувати законодавчі нормативи, складати звіти та спілкуватися з установами влади. Багато законодавчих актів вже вимагають від роботодавців забезпечення певної цифровізації у сфері взаємодії з державою. Наприклад, компанії, які мають певну кількість працівників у штаті, втрачають можливість подавати фінансові звіти у паперовій формі та мають здійснювати це виключно у форматі електронного обігу документів [25, с. 32-33].

Диджиталізація – це довготривалий процес, тому його результати можна побачити лише через певний період. Проте переваги електронних рішень повністю виправдовують усі зусилля. У підсумку торгівельна компанія одержує такі переваги як: підвищення продуктивності; оптимізація витрат; збільшення продажів; підвищення конкурентоспроможності; покращення комунікації та співпраці [35, с. 79].

Отже, цифровізація бізнес-процесів у секторі роздрібної торгівлі міжнародних компаній має вирішальне значення для швидкого та мінливого бізнес-ландшафту. Використовуючи передові технології, такі як штучний інтелект, аналітику великих даних та машинне навчання, міжнародні роздрібні торговці можуть підвищити ефективність роботи, розширити залучення клієнтів та сприяти зростанню доходу. Цифровізація дозволяє міжнародним ритейлерам упорядкувати своє управління ланцюгами поставок, оптимізувати рівні запасів

та персоналізувати досвід клієнтів. Реалізуючи цифрові рішення, такі як хмарні системи CRM, автоматизовані інструменти управління запасами, роздрібні торговці можуть краще зрозуміти поведінку споживачів, адаптувати свої пропозиції для задоволення потреб клієнтів та покращити задоволеність клієнтів та їх лояльність.

## **Висновки до розділу 1**

Ритейл відіграє важливу роль в економічному розвитку численних країн, забезпечуючи мільйони робочих місць від продавців і касирів до менеджерів і маркетологів. В економічній науці поняття «ритейл» розглядають як роздрібну торгівлю, орієнтовану на масового споживача. Головною особливістю ритейлу є пропозиція придбати товари широкого асортименту, які зібрані на одній локації. Серед основних функцій ритейлу науковці виокремлюють забезпечення лояльності клієнтів; просування товарів та послуг; забезпечення зручності та посередництва. Найпопулярнішими видами ритейлу у торгівлі є наступні: традиційний, магазини з фізичною присутністю, онлайн-ритейл, супермаркети та гіпермаркети, а також спеціалізовані магазини. Серед технологій ритейлу варто вказати на поділ товару за категоріями; застосування різних технік продажів; автоматизацію процесів (зберігання, облік, закупівля); роботу з великими обсягами товарів при реалізації їх в роздріб; застосування сучасного торгового обладнання.

Цифровізація бізнес-процесів у ритейлі дозволяє компаніям підвищити ефективність та прибутковість, збільшити лояльність клієнтів та забезпечити конкурентну перевагу на ринку. Це довготривалий процес, тому його результати можна побачити лише через певний період. Проте переваги електронних рішень повністю виправдовують усі зусилля. У підсумку торговельна компанія одержує такі переваги як: підвищення продуктивності компанії; оптимізація витрат; збільшення продажів товарів та послуг; підвищення конкурентоспроможності; покращення комунікації та співпраці з іншими компаніями. На завершення,

запровадження цифрових технологій дозволяє торгівельним компаніям забезпечувати більш ефективну та продуктивну діяльність, відігравати важливу роль в оптимізації бізнес-процесів та адаптації компаній до вимог цифрової епохи.

Інтернет продажі товарів даного сегмента займають провідне місце у загальній системі ритейлу побутової електроніки. Досить поширеним у світовій торгівлі побутовою електронікою стало використання підходів omni-channel (мультिकанальний ритейл), технології візуального пошуку, напрямок персоналізації та адаптації торгових мереж до кожного покупця, методу безготівкового шопінгу, механізму Click & Collect. Використання цих та інших інновацій сприяють розвитку торгівлі на світовому ринку, конкурентоспроможності та прибутковості компаній електроніки.

Диджиталізація дозволяє міжнародним ритейлерам використовувати дані для прийняття обґрунтованих бізнес-рішень, визначення тенденцій на ринку та прогнозування попиту більш точно. Завдяки аналітиці в реальному часі та прогнозованому моделюванню, ритейлери можуть коригувати свої стратегії у відповідь на зміну умов ринку, оптимізувати стратегії ціноутворення та здійснювати цільові маркетингові кампанії для сприяння продажу. Загалом, цифровізація бізнес-процесів у секторі роздрібної торгівлі міжнародних компаній надає значні можливості для зростання та інновацій. Отримавши цифрові технології, міжнародні роздрібні торговці можуть випереджати конкуренцію, сприяти операційній досконалості та забезпечити чудовий досвід клієнтів у сучасній цифровій економіці.

## РОЗДІЛ 2

### СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В РИТЕЙЛІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ ПОБУТОВОЇ ЕЛЕКТРОНІКИ КОМПАНІЙ «PHILIPS» ТА «SAMSUNG» НА МІЖНАРОДНИХ ТА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

#### 2.1. Аналіз цифровізації бізнес-процесів в ритейлі компаній «Philips» та «Samsung» на міжнародних ринках

Компанія «Royal Philips» – це нідерландський міжнародний концерн, що спеціалізується на виробництві медичного обладнання та споживчої електроніки для персонального догляду. За формою власності – це Товариство з обмеженою відповідальністю. Обороти компанії у 2019 році склали 19,5 млрд євро. В секторі побутової електроніки працюють 25 000 співробітників по усьому світу більш ніж у 49 країнах. Виробничі підприємства розташовані в 12 країнах: Нідерланди, Бельгія, Франція, Угорщина, Австрія, Польща, США, Мексика, Бразилія, Китай, Сингапур [66]. Власний капітал компанії на грудень 2021 року становив 14 438 000 000 євро. Компанія виокремила новий сектор – Philips Consumer Lifestyle («Філіпс» Споживчі товари), який було сформовано шляхом об'єднання «Побутової електроніки» та «Побутової техніки». Згідно з даними компанії, у грудні 2022 року цей сектор об'єднував наступні напрямки діяльності та їх відсоток продажів у загальному секторі Philips Consumer Lifestyle:

- побутову електроніку – 38,7%;
- медичні рішення – 24,2%;
- світлові рішення – 22,6%;
- побутову техніку – 11,2%;
- I&EB + GMS – 3,3% [66].

«Samsung Electronics» – південнокорейська транснаціональна компанія-конгломерат, яка складається з численних дочірніх і залежних підприємств, більшість з яких об'єднані під брендом Samsung. За формою власності – це

Товариство з обмеженою відповідальністю. Статутний капітал компанії становить 327 743 798 89 євро. Консолідовані продажі компанії у 2010 році становили 135,8 млрд доларів США. На кінець 2023 року штат компанії становив 267 800 осіб, з яких понад 147 000 працювали за кордоном у 68 країнах світу [68]. До складу Samsung Electronics входять вісім незалежно керованих бізнес-підрозділів:

- visual display (телевізори, цифрові інформаційні дисплеї, монітори);
- digital appliances (холодильники, пральні машини, мікрохвильові печі, кондиціонери, вбудована техніка, пилососи);
- mobile communications (мобільні телефони);
- IT solutions (ноутбуки, принтери та БФП, проєктори);
- telecommunication systems (телекомунікаційне обладнання);
- digital imaging (фотокамери, відеокамери, цифрові фоторамки);
- LCD (рідкокристалічні панелі та QLED-дисплеї);
- Semiconductor (мікросхеми пам'яті (DRAM, SRAM, флеш-пам'ять, Low Latency Wide I/O (LLW), SSD-накопичувачі, процесори програм, смарт-карти, System-in-Package (SiP), 4Chip Multi Chip Package (MCP)) [68].

Компанії-гіганти з виробництва та продажу побутової техніки та електроніки на світовому ринку «Philips» та «Samsung» характеризуються активним запровадженням цифровізації бізнес-процесів в ритейлі. Цифровізація дозволяє:

- спрощувати та виконувати роботу швидше за допомогою великих баз даних, що забезпечує автоматизацію всіх видів діяльності – як основної, так й інвестиційно-фінансової;
- покращує комунікацію між клієнтами, постачальниками та партнерами, а також комунікацію між управлінням компанії та всіма її відділами;
- підвищує мобільність у взаємодії всередині підприємства – між підрозділами, працівниками та керівництвом;

– сприяє переходу до нових організаційних форм управління, таких як мережева або віртуальна економіка [47].

Загальні показники бізнес-процесів до масового запровадження цифровізації в ритейлі компаній «Philips» були наступними: швидкість – 51%, комунікація – 40%, мобільність – 39%, зміна організаційних форм управління відбувалася на 62%. У компанії та «Samsung» – швидкість – 58%, комунікація – 49%, мобільність – 47%, зміна організаційних форм управління відбувалася на 50%. Після активного запровадження цифровізації бізнес-процесів у ритейлі компаній «Philips» та «Samsung» зазначені показники значно змінилися у позитивну сторону, подамо їх у табл. 2.1.

**Таблиця 2.1 – Показники ефективності запровадження цифровізації бізнес-процесів компаній «Philips» та «Samsung»**

Показники	Покращення діяльності після запровадження цифровізації бізнес-процесів в ритейлі.	
	«Philips»	«Samsung»
швидкість	+43%	+40%
комунікація	+52%	+49%
мобільність	+32%	+31%
зміна організаційних форм управління	+19%	+17%

Джерело: складено автором за матеріалами [47].

В результаті запровадження цифровізації загальні показники бізнес-процесів компаній стали наступними:

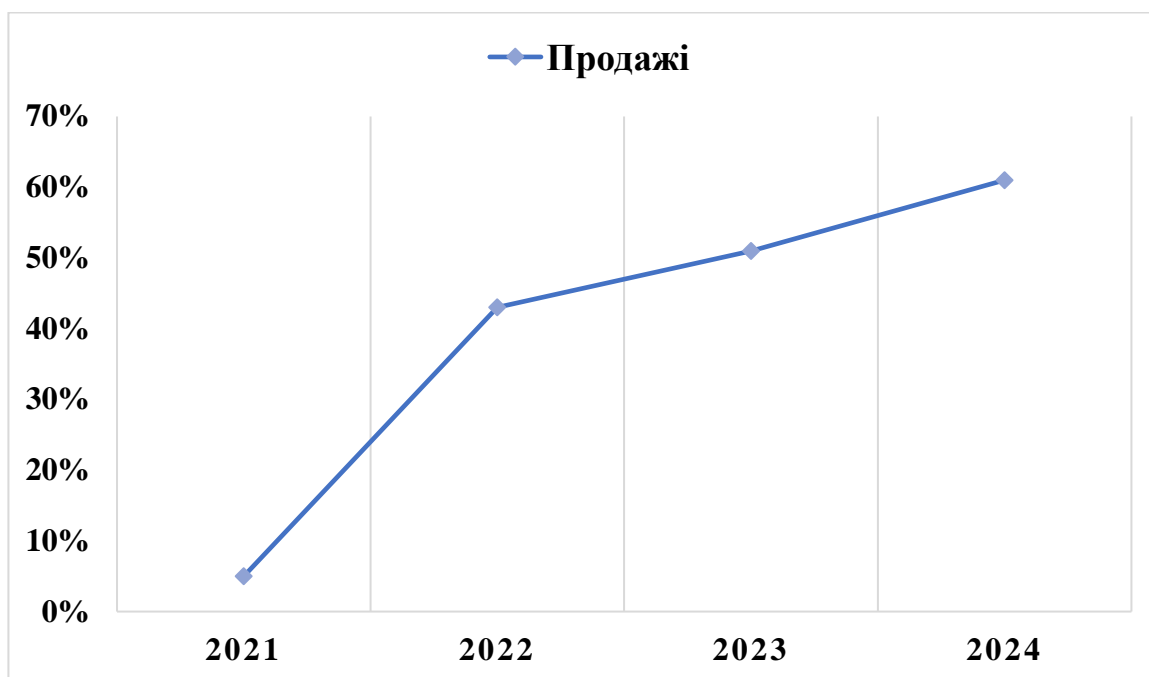
– Philips – швидкість бізнес-процесів ритейлу зросла на 43% і становить 94%, комунікація зросла на 52% і становить 92%, мобільність зросла на 32% і становить 84%, показник зміни організаційних форм управління покращився на 19% і становить 79%.

– Samsung – швидкість бізнес-процесів ритейлу зросла на 40% і становить 98%, комунікація зросла на 49% і становить 98%, мобільність зросла на 31% і становить 78%, показник зміни організаційних форм управління покращився на 17% і становить 67%.

Основною перевагою цифровізації компаній «Philips» та «Samsung» є оптимізація бізнес-процесів. Це означає перегляд усіх ланцюжків управлінського процесу, що дозволяє гнучко адаптуватися до змінних умов сучасного міжнародного бізнесу. Використання цифрових технологій з орієнтацією на споживача дозволяє отримати інформацію про його потреби на кожному етапі спілкування та створити умови для задоволення цих потреб. Видалення застарілих шаблонів дозволяє ефективніше використовувати наявні ресурси праці [55, с. 84]. Використання процесів цифровізації бізнесу дозволяє привернути більше клієнтів, що дозволяє компаніям збільшити обсяги продажів і, відповідно, отримати більший прибуток.

Використання діджитал технологій сприяло значному зростанню кількості клієнтів, що в результаті призвело до збільшення обсягів продажів та прибутковості. Для прикладу, пік масової цифровізації бізнес-процесів у компанії «Samsung» припав на 2022 рік. Компанія розробила та запровадила в процес ритейлу наступні застосунки: S Voice, Samsung Health, S Calendar, Story Album, Samsung Gear, Samsung Link, Samsung Kick, Samsung Level, Samsung Smart Home, Samsung Gear Fit Manager, Smart Switch, Modes Photo, Samsung Knox, Galaxy View Remote, Samsung Textiles, Chef Collection, Galaxy S5 Experience, Galaxy Note Experience, Galaxy S6 | S6 edge Experience, Galaxy S6 edge+ Experience, Galaxy Note 5 Experience, Gear S2 Experience, S Translator, Video Editor, Nombreux filtres, SideSync, Game Tuner, Optical Reader, Samsung ChatON, Charm by Samsung, Samsung Power Sleep, Samsung Internet, Family Square, iWork Converter, Organize+, Vixby [68]. Усі ці застосунки спрямовані на збір, обробку та аналіз даних споживачів. Саме завдяки використанню цифрових технологій відбулося різке зростання продажів побутової електроніки,

починаючи з 2021 року. Розглянемо графіки зростання продажів побутової електроніки компанією «Samsung» на рис. 2.1.



*Рис. 2.1 – Зростання продажів побутової електроніки компанії «Samsung»  
Джерело: складено автором за матеріалами [68].*

З показників рис. 2.1. видно, що у 2021 році продаж побутової електроніки на світовому ринку збільшився на 5% порівняно з попереднім роком. Проте, після масового запровадження цифровізації у ритейлі протягом 2022-2024 років, відбулося стрімке зростання обсягів продажу товарів у світі: у 2022 році показник становив 43%, у 2023 році – 51%, а вже у 2024 році – показник досягнув 61%. Тобто, за період запровадження цифровізації бізнес-процесів у ритейлі протягом 2022-2024 років компанія «Samsung» збільшила обсяги продажів понад половину, а кількість споживачів зросла з 403 млн до 1845 млн клієнтів [68].

Загалом, компанія Samsung розробила повну модель для B2C-сегмента, яка об'єднує всі пристрої, рішення та сервіси в єдину систему. Це дозволяє бізнес-клієнтам отримати персоналізований досвід та ефективне управління, моніторинг, а також оптимізацію бізнес-процесів.

Компанія запровадила деякі цифрові комплексні рішення для бізнесу та персоналізації робочого столу. Загалом, велику кількість Samsung-пристроїв, таких як смартфони, планшети, смартгодинники, дисплеї, побутова техніка, системи освітлення та IP-рішення, можна легко об'єднати за допомогою IoT-платформ, що дозволяє споживачам контролювати споживання енергії та оптимізувати використання ресурсів. Smart Things Pro та IoT для бізнесу надають зручний моніторинг та керування пристроями у реальному часі як у житлових, так і комерційних приміщеннях, що допомагає знизити витрати та підвищити продуктивність [65].

Система управління, розроблена для будівель Samsung b.IoT, підвищує ефективність роботи обладнання. Завдяки кондиціонерам Samsung та можливостям інтегрованого контролю, вона сприяє створенню комфортного мікроклімату, забезпечує економію енергії та спрощує експлуатацію. За допомогою сервера DMS 2.5 можна керувати до 256 кондиціонерами онлайн, налаштовувати робочі графіки та проводити онлайн-сервіс для діагностики та усунення несправностей.

За допомогою інструментів Samsung для індивідуального налаштування робочого середовища кожен працівник може адаптувати його до власних потреб, включаючи налаштування дисплеїв, освітлення, температури та вологості. Ця можливість підвищує зручність та продуктивність на робочому місці, а також допомагає створити оптимальні умови для проведення зустрічей, що сприяє покращенню колективної роботи.

Також варто зазначити, що серед рішень для розвитку бізнесу є такі продукти, як інтерактивні дисплеї Samsung, дисплеї для вуличних та вітринних використань, LED-екрани Samsung, The Wall – це супервеликий екран від Samsung, Indoor та Outdoor LED дисплеї, а також система управління контентом та дисплеями через CMS MagicINFO. Ця потужна платформа дозволяє створювати, редагувати та розміщувати контент на цифрових дисплеях будь-якого розміру і формату за допомогою зручного та єдиного інструменту [64].

Запровадження цифровізації бізнес-процесів у торгівлі побутовою електронікою у компанії «Philips» вивело компанію в десятку найбільших світових компаній з продажу побутової електроніки. По-перше, це сприяє швидкій та захищеній комунікації між усіма ланками компанії та її клієнтами. По-друге, це надає широкий доступ клієнтам до товарів та послуг, а також спрощує процеси укладання договорів щодо поставок товарів. По-третє – це підвищує рівень конкурентоздатності компанії на світовому ринку. На завершення, компанія «Philips» постійно слідкує за інноваційними цифровими змінами, які здатні покращити діяльність компанії на будь-якому рівні [64].

Сьогодні компанія «Philips» користується низкою діджитал технологій, серед яких варто виокремити модель збору даних для B2C, застосування якої суттєво вплинуло на збільшення клієнтської аудиторії та зростання прибутковості. Однією з перших інновацій «Philips» стала онлайн-послуга «Техніка по підписці», яка дозволяла клієнтам орендувати техніку на певний період без необхідності купувати її одразу. Така модель була унікальною для ринку побутової електроніки у 2016 році. Така послуга дозволила компанії відкрити нові можливості для залучення клієнтів, які бажають користуватися новими гаджетами, але не готові інвестувати в їх повну вартість. У результаті чого, компанія спромоглася здобути нову аудиторію. Також, варто зазначити, що запуск мобільної версії сайту в 2018 році привів до збільшення трафіку на 29% лише за один день, що стало яскравим показником дієвості сучасних технологій для залучення клієнтів. Розглянемо позитивну тенденцію використання цифрових технологій компанією «Philips» у торгівлі побутовою електронікою у таблиці 2.2.

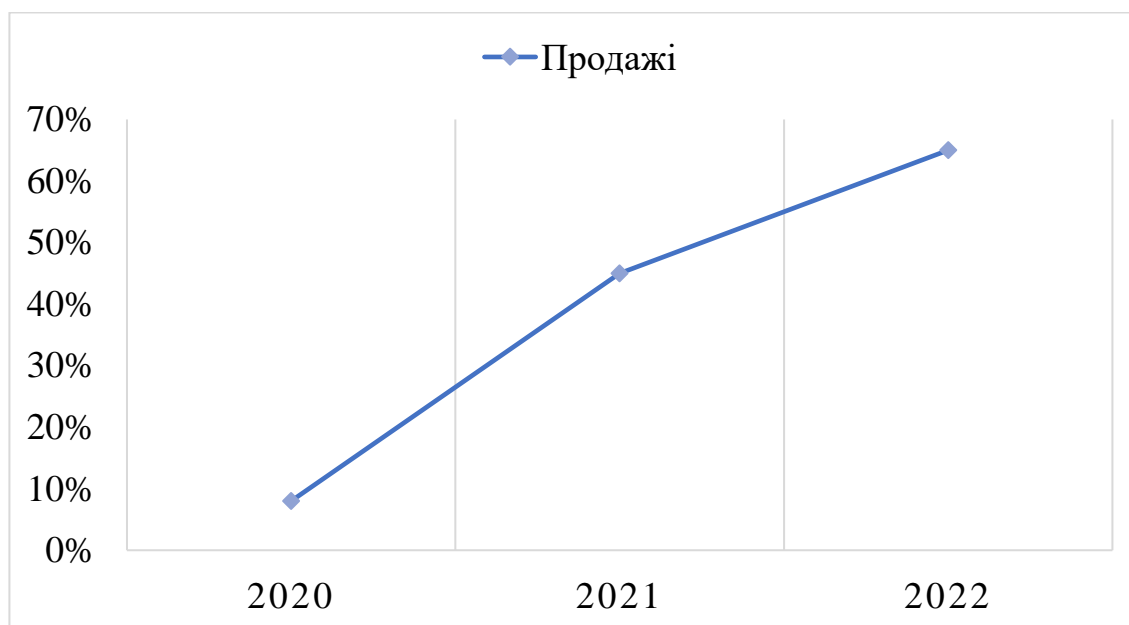
**Таблиця 2.2 – Показники ефективності запровадження цифровізації бізнес-процесів компаній «Philips» у 2021-2023 рр.**

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Ефективність продаж	+8%	+45%	+65%

Витрати	-9%	-15%	-19%
Місце на світовому ринку	Топ 100	Топ 50	Топ 10
Доступність товарів на послуг	доступні	Висока доступність	Висока доступність
Взаємодія з клієнтами	+15%	+21%	+52%

Джерело: складено автором за матеріалами [43].

Ефективність продаж у 2021 році збільшилася на 8%, у 2022 році на 45%, а в 2023 році – на 65% порівняно з 2020 роком. Натомість прослідковується зниження витрат компанії. У 2021 році зниження відбулось на 9%, у 2022 році – на 15% і на 19% у 2023 році порівняно з 2020 роком. Взаємодія з клієнтами покращилася на 15%, 21% та 52% відповідно. Графік зростання продажів побутової електроніки компанією «Philips» на рис. 2.2.



**Рис. 2.2** – Зростання продажів побутової електроніки компанією «Philips» протягом 2020-2022 років

Джерело: складено автором за матеріалами [43].

Використання діджитал технологій протягом 2022-2024 року сприяло зростанню ефективності продаж на 65%, причому, компанії вдалося знизити витрати на 19%. Великим досягненням компанії стало входження в топ 10 найбільш прибуткових та популярних компаній на світовому ринку. Товари та послуги компанії стали досить доступними у різних цінових сегментах. На додаток, розроблення мобільних додатків уможливило взаємодію з клієнтами 24/7, що кардинально вплинуло на зростання кількості клієнтів та збільшення продажів товарів та послуг [63].

Швидке зростання числа інноваційних процесів у ритейлі компаній «Philips» та «Samsung» дозволяє ефективно реагувати на виникаючі проблеми, що своєю чергою підвищує ефективність бізнесу та зменшує потенційні витрати. Впровадження цифрових технологій дозволяє компаніям обробляти значно більший обсяг даних та використовувати їх потенціал. Це дозволяє отримувати своєчасну, правдиву інформацію про потенційних клієнтів, партнерів та конкурентів. Також це сприяє розширенню взаємовідносин та поліпшенню комунікацій. Використання штучного інтелекту у ритейлі допомагає вдосконалити процеси продажів.

Починаючи з 2020 року, компанії активно впроваджують новітні цифрові технології в бізнес-процеси з метою збільшення кількості продажів, розширення клієнтської бази, зменшення витрат та покращення функціонування діяльності компаній загалом. У результаті використання баз збору та обробки даних, розроблення сучасних мобільних додатків, які доступні клієнтам 24/7, використання мережі В2С для створення єдиної системи управління та взаємодії усіх рівнів компанії, мережі IoT тощо компанії «Philips» та «Samsung» спромоглися збільшити власні продажі понад 50% та здобути провідні місця на світовому ринку побутової електроніки. Загалом, запровадження цифровізації бізнес процесів сприяло збільшенню кількості продаж на 8% у 2021 році, у 2022 році на 45%, а в 2023 році – на 65% порівняно з 2020 роком. Також прослідковується покращення взаємодії та рівня задоволеності клієнтів – на 15% у 2021 році, на 21% в 2021 році та на 52% в 2023 році.

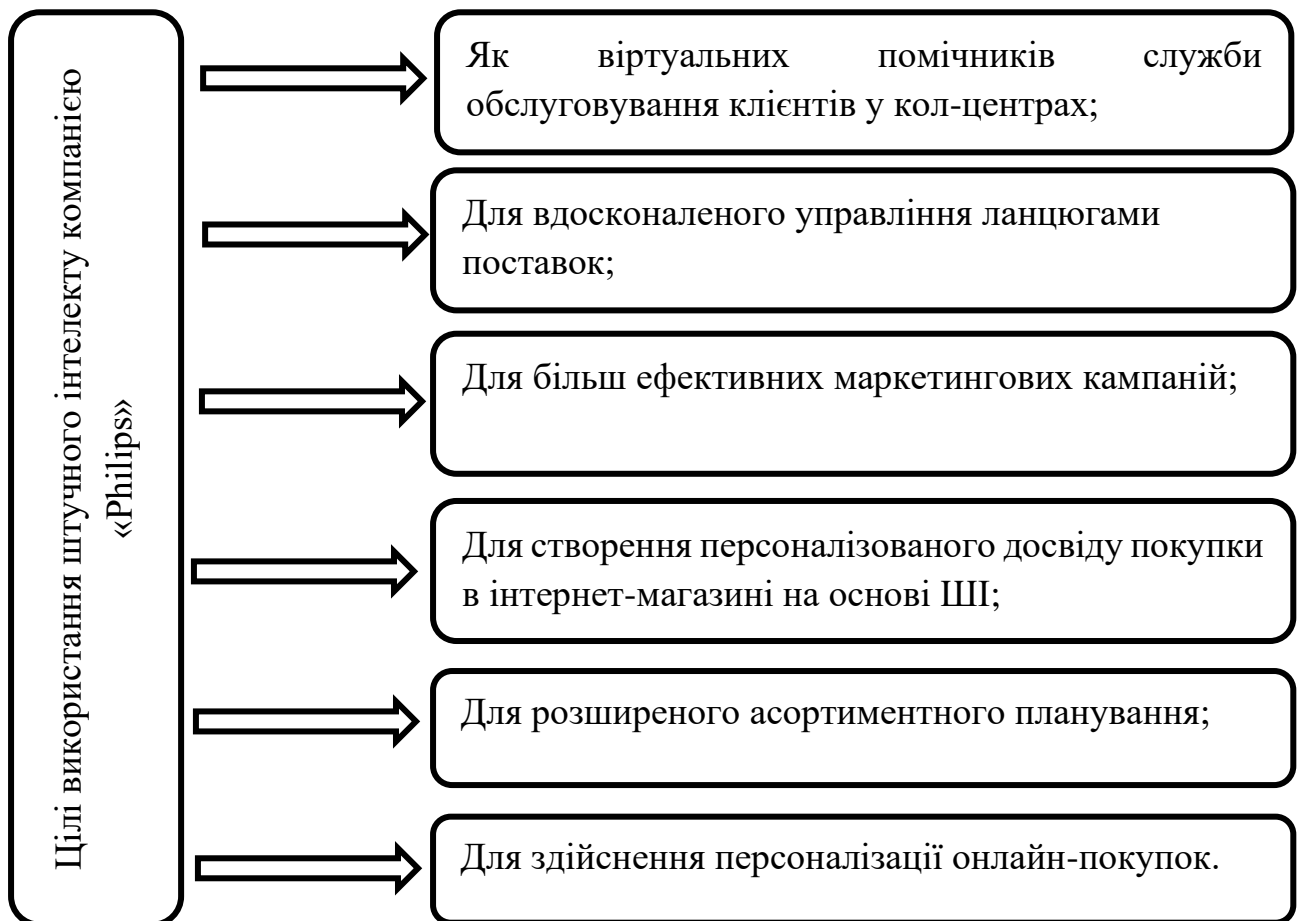
## **2.2. Інноваційні цифрові рішення у ритейлі міжнародних компаній побутової електроніки «Philips» та «Samsung»**

В сучасному комерційному середовищі споживачі стають все більш вимогливими, саме тому ефективність та інтеграція технологій стають надзвичайно важливими. Досить прогресивними в питаннях інновацій цифрових рішень є компанії побутової електроніки «Philips» та «Samsung». Дані компанії вже давно перейшли на етап цифровізації бізнес-процесів, які є важливою ланкою цифрової трансформації діяльності кожного сучасного підприємства чи організації.

Розвиток роздрібної торгівлі, так само як удосконалення співпраці з кінцевим споживачем, вимагають постійних змін. Ці зміни повинні охоплювати не лише обслуговування, але й управління асортиментом та запасами, логістику, а також бізнес-процеси у кожному окремому магазині. Якщо роздрібний продавець не готовий до змін, то змінюється його конкурент, а якщо конкурент не змінюється, то змінюється спосіб покупки споживачів. Цей процес у сучасній роздрібній торгівлі є необоротним і постійним.

Дієвими інноваційними цифровими рішеннями у ритейлі міжнародних компаній побутової електроніки «Philips» та «Samsung» є запровадження різноманітних інформаційно-технологічних програм. Загалом, основною мотивацією запровадження нових технологій компаній є бажання краще зрозуміти та залучити клієнтів, перевершуючи потребу заміни застарілих систем або спрощення поточних рішень.

Досить дієвим рішенням у ритейлі компанії «Philips» є запровадження оновлених форм штучного інтелекту, який став бізнес-орієнтиром і пріоритетом світової торгівлі, починаючи з 2021 року. За допомогою використання ШІ компанія здатна вдосконалити управління ланцюгами поставок із подальшими покращеннями взаємодії з клієнтами. Сьогодні міжнародна компанія «Philips» використовує штучний інтелект задля досягнення наступних цілей (див. рис. 2.3.)



**Рис. 2.3** – Цілі використання штучного інтелекту компанією «Philips»  
 Джерело: складено автором за матеріалами [69, с. 94].

Компанія «Philips» використовує додаток на основі штучного інтелекту, який формує персональний список товарів та послуг, базуючись на купівельному профілі клієнта. Додаток передбачає ефективне виявлення потреб клієнтів, здійснення покупки через Інтернет і замовлення доставки. На першому етапі розроблення, у додатку було реалізовано функцію замовлення товарів через мережу Інтернет із можливістю забрати їх у фізичному магазині. Проте, вдосконалення додатка забезпечувало послуги адресної доставки та формування персоналізованого списку покупок, базуючись на купівельному досвіді.

За допомогою цього новаторського підходу сьогодні можна ефективно керувати даними, спілкуватися з клієнтами та надавати індивідуальні торгові пропозиції. Також штучний інтелект відіграє важливу роль у логістиці, змінюючи традиційний спосіб поставки товарів на більш «розумний» [24, с. 125].

Логістика стає більш ефективною за допомогою оптимізації ланцюгів постачання, що призводить до швидшої доставки та ефективнішого керування запасами на складах. Ритейлери компанії «Philips» використовують мобільні додатки та програмне забезпечення для глибокого аналізу даних продажів та інвентаризації, щоб перенаправити товари з однієї торговельної точки до іншої, де існує дефіцит або великий попит на певний товар.

Компанія «Samsung» також впроваджує штучний інтелект у свою діяльність. Прикладом цього є використання додатків на основі штучного інтелекту. В цілому, компанія використовує дані, отримані за допомогою штучного інтелекту, для допомоги роздрібним магазинам більш ефективно реагувати на потреби клієнтів: змінює пропозиції в залежності від часу доби, місцезнаходження покупця та його покупок [42, с. 114]. Такий підхід зміцнює взаємодію та комунікаційний зв'язок між ритейлерами компанії та клієнтами, закріплюючи «лінію довіри» та збільшуючи обсяг продажу. Додатки на основі ШІ враховують опції, подані на рис. 2.4.



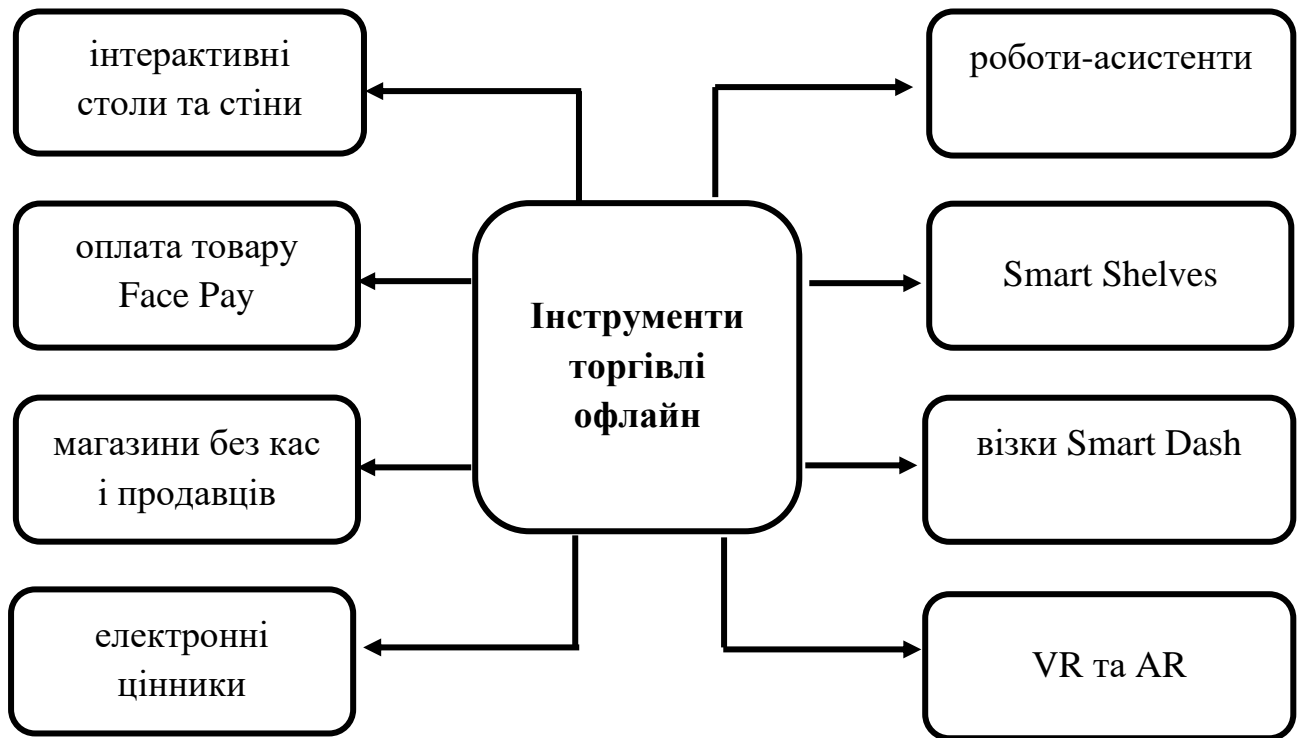
**Рис. 2.4** – Опції додатків компанії «Samsung» на основі ШІ  
Джерело: складено автором за матеріалами [68; 63].

В роздрібній торгівлі компанії «Philips» та «Samsung» використання Технології Інтернет речей (IoT) виявилось значною перевагою. Це сучасне інноваційне рішення дозволяє поєднувати датчики, смартфони, комп'ютери та торговельні точки для підвищення бізнес-ефективності. Завдяки цьому вдається вивчати поведінку покупців та створювати нові бізнес-моделі й управлінські рішення:

- покращення мережі магазинів;
- робітники-роботи;
- індивідуальні ліміти;
- розумні стійки;
- каси самообслуговування;
- роботизована каса;
- гайди;
- впорядкування формату в магазині.

Збір, аналіз та ухвалення правильних рішень щодо оптимізації процесів закупівлі та взаємодії з клієнтами стали ключовими факторами у розвитку роздрібною торгівлі для компаній «Philips» та «Samsung». Технологія Інтернет речей не лише підтримує цей ланцюжок процесів, але також дозволяє оптимізувати функціонал логістики та додаткових сервісів, які роблять магазини та товари компаній доступними для споживачів як вдома, так й у фізичних магазинах.

Окрім вищезазначених інструментів та інноваційних рішень у ритейлі, компанії «Philips» та «Samsung» застосовують й інші інноваційні технології, що мають позитивний вплив на всіх учасників ринку. Компанії широко впроваджують різні новітні інструменти в роздрібну торгівлю офлайн, які спрямовані на забезпечення реалізації усіх потреб клієнтів (висока якість обслуговування, підбір того виду товару, який найбільше задовольнить споживача) (див. рис. 2.5).



*Рис. 2.5 – Інструменти торгівлі компанії «Philips» та «Samsung» офлайн  
Джерело: складено автором за матеріалами [66; 68; 62; 73].*

Більш як 80% магазинів побутової електроніки від бренду Samsung та майже 73% від бренду Philips введуть нову концепцію магазинів без кас і продавців. Цей підхід до торгівлі, відомий як «бери і йди», передбачає сканування QR-коду покупцем на вході до зони без каси. Після завершення покупок кошти автоматично списуються з його банківської картки. Система комп'ютерного спостереження слідкує за правильністю списання грошей, і якщо клієнт повертає товар на полицю, товар видаляється з «віртуального списку» покупок.

Для користування методом оплати Face Pay необхідно завантажити мобільний додаток, налаштувати електронну пошту та прив'язати банківську картку, а також зробити декілька селфі з різних ракурсів, пред'явивши свій паспорт. Для здійснення платежу досить просто придивитися до камери пристрою протягом кількох секунд. У випадку помилки або скасування транзакції, система пропонує підтвердження покупки шляхом введення пароля [4, с. 115].

Цифрові системи, такі як інтерактивні столи, стіни і дзеркала, стають все популярнішими серед компаній «Philips» та «Samsung» у сфері роздрібної торгівлі. Інноваційне обладнання, що активно впроваджується сьогодні у торговельних роздрібних мережах, дозволяє інформувати покупців про властивості продуктів.

Прогресивним, проте ще недостатньо поширеним стало використання компанією «Samsung» роботів-асистентів Марті. Це придбання інноваційних роботів вважається одним із найбільших, якщо не найбільшим, придбанням автономних роботів у роздрібній торгівлі побутовою електронікою. Завдяки їхній допомозі автоматично виявляються небезпеки, покращується функціонування магазинів, підвищується точність контролю та звітності про відповідності. Інтелектуальні сенсори та датчики, що працюють на потужних алгоритмах комп'ютерного спостереження та технологіях машинного навчання, перетворюють роботів Марті у зручний допоміжний засіб, який може працювати неперервно без необхідності у сні, їжі чи відпочинку [71].

Технологія Smart Shelves застосовується компаніями для відтворення ключових переваг онлайн-досвіду у фізичному роздрібному магазині. Платформа застосовує надійні дисплеї на полицях у поєднанні з оптичними датчиками високої роздільної здатності для:

- забезпечення автоматизації інтелекту на рівні складських запасів та відповідності планогам;
- надання розуміння демографічних даних;
- відтворення оптимального відео на основі відстані покупця (враховуючи інформацію та ціни на товари);
- запуск інформації за виявленою статтю, віком чи етнічною приналежністю [48].

Ця технологія підвищує операційну ефективність та обсяг продажу.

Використання візків Smart Dash, як ще однієї інноваційної новинки, вдало прижилося в торговельній мережі Європи, Китаю та США, особливо у відділах невеликих за розмірами товарів (телефонів, фенів, смартгодинників,

електрочайників тощо). Вигляд візків є простим, крім сенсорного екрана, який дозволяє завантажувати попередньо підготовлений перелік покупок і відображати список того, що вже є у візку, Smart Dash використовує поєднання алгоритмів комп'ютерного зору та датчиків для ідентифікації предметів, які покупець додає до візка. Крім того, на візках є сканери для обліку купонів під час покупок.

Запровадження нових електронних цінників у торговельних залах ґрунтується на дієвому цифровому рішенні, яке замінює традиційні паперові цінники. Ці інноваційні цінники дозволяють відображати інформацію про ціну і характеристики товару на екрані, що знаходиться поруч з товаром, сприяючи зручності покупців [37, с. 11].

Нові технології, такі як віртуальна і доповнена реальність (VR і AR) [6, с. 83], стали одними з провідних технологічних трендів, які потенційно витісняють традиційний мобільний зв'язок у ритейлі компанії «Samsung». Компанія активно впроваджує віртуальні додатки в мобільних пристроях для обслуговування, експлуатації та навчання об'єктів і це принесло успішні результати. Загалом, виробництво та продаж побутових електротоварів компанії «Samsung» перейшло на новий рівень завдяки технологіям VR і AR, дозволяючи дизайнерським командам співпрацювати у віртуальних просторах і по-новому поєднувати свій досвід. Крім того, додатки AR і VR широко застосовуються як інструменти продажу для підвищення успішності бізнесу.

Отже, з метою збереження високого рівня конкурентоздатності на світовому ринку побутової електроніки, компанії «Philips» та «Samsung» постійно запроваджують інноваційні цифрові рішення у ритейлі. Активний перехід сучасного покупця у Інтернет-торгівлю спонукав компанії до розробки та застосування власних додатків на основі штучного інтелекту (ШІ) та використання Технології Інтернет речей (IoT). Проте, значні та досить ефективні інноваційні нововведення були запроваджені також у фізичних роздрібних магазинах компаній. Серед таких цифрових інновацій варто виокремити наступні: інтерактивні столи та стіни, оплата товару Face Pay, електронні

цінники, роботи-асистенти, Smart Shelves, візки Smart Dash, VR та AR. Більш як 80% магазинів побутової електроніки від бренду Samsung та майже 73% від бренду Philips введуть нову концепцію магазинів без кас і продавців. Ці та інші інноваційні цифрові рішення у ритейлі забезпечують міжнародним компаніям побутової електроніки «Philips» та «Samsung» провідні місця на світовому ринку, постійне залучення нових клієнтів та прибутковість.

### **2.3. Особливості бізнес-процесів в ритейлі на українському ринку побутової електроніки**

Ринок стає все більш конкурентним – компанії борються за клієнтів у суворих умовах, коли їх кількість зменшується, а вимоги до бізнесу зростають. Сьогодні спостерігається поєднання та укрупнення ринку: традиційні ритейлери розширюють свою присутність в онлайні та виходять на маркетплейси (як, наприклад, спільний проєкт Kasta і Фокстрот), або створюють власні маркетплейси. Фінтех-компанії створюють конкуренцію в електронній комерції, виходячи на територію традиційних продавців (market by mono, де можна купити техніку за частинами, включаючи з foxtrot.ua) [9]. Модель маркетплейсу стає дедалі популярнішою, об'єднуючи різні галузі бізнесу та послуг під одним брендом. Логістичні оператори також можуть увійти в цей сегмент, поступово формуючи нові центри росту ринку [32, с. 146].

В центрі ринку побутової електроніки, які й інших ринків торгівлі, стоїть покупець (споживач) та його бажання. З кожним роком покупки стають все дедалі вибагливішими щодо товарів і послуг. Такі тенденції чинять значний вплив на роздрібну торгівлю побутовою електронікою завдяки трьом ключовим чинникам (див. рис. 2.6).



*Рис. 2.6 – Чинники впливу на сучасний ритейл побутової електроніки на українському ринку*

*Джерело: складено автором за матеріалами [72; 59, с.71].*

На українському ринку побутової електроніки фірмові магазини компаній «Philips» та «Samsung» не є поширеними у вигляді фізичних магазинів. Проте побутова електроніка Philips та Samsung входить в десятку марок, які найбільше продаються в Україні. Основними та найбільшими мережами продажу побутової електроніки Philips та Samsung стали наступні роздрібні торгові мережі:

- онлайн – Rozetka, Pro.ua, Алло та багато інших;
- офлайн – Comfy, Eldorado, ВМ Техніка, Фокстрот тощо.

На розвиток українського ринку побутової електроніки, як і на світовий ринок, досить сильно вплинули пандемія Covid-19 та війна в Україні. Першим поштовхом на масовий перехід магазинів побутової електроніки стала пандемія Covid-19, яка обмежила фізичне пересування покупців і сприяла розвитку Інтернет-магазинів [49]. Задля збереження кількості клієнтів найбільші роздрібні торгові мережі побутової електроніки почали застосовувати різні бізнес-процеси, серед яких варто виокремити наступні:

- розширення можливостей доставки. Наприклад, у Фокстрот розширили можливості доставки до 28 000 населених пунктів шляхом збільшення кількості логістичних партнерів, а також запровадили доставку до відділень Нової пошти, доставку день у день і в обраний час;

- безконтактна доставка. Наприклад, у Comfy запустили безконтактну доставку, запустили «Кредит на дивані» (оформлення заявки на кредит телефоном), переглянули часові діапазони адресної доставки;

- запуск онлайн-консультацій. Наприклад, мережа Алло запровадила сервіс «Експерт Онлайн» – відеоконсультація продавця з магазину. Також компанія запустила та вдосконалила послугу доставки «Алло Express». У 2023 році мережа магазинів ЖУК запустила проєкт відеоконсультацій з магазину. Проєкт віртуальної онлайн-підтримки створений для клієнтів, які не можуть відвідувати фізичні магазини мережі. Консультації проводяться по відеозв'язку прямо в магазині з метою забезпечення ефекту присутності та надання клієнтам віртуального досвіду звичного шопінгу – з реальними консультантами, полицями та товарами.

Загалом, у 2020 році COVID-19 став причиною оновлення, реформатування та релокації торгових точок з метою оптимізації своєї роботи, адже більшість магазинів лише вдосконалили та оновили формат своєї торгівлі. Обмеження вільного пересування людей (карантинні обмеження) призвели до збільшення попиту на ряд побутової електроніки:

- техніка для навчання та роботи вдома: планшети, телефони, ноутбуки, монітори та периферія (наушники, гарнітури, колонки);

- техніка для розваг: ігрові консолі, приставки та телевізори;

- техніка для кухні: кухонні комбайни, блендери, мультиварки, хлібопічки, грилі;

- техніка для гігієни та прибирання: роботи-пилососи, очищувачі та зволожувачі повітря;

- техніка для здоров'я та краси: стайлери, фени, електричні зубні щітки

[45].

Ритейл побутової електроніки на ринку України значно збільшився після запровадження карантинних обмежень, спричинених світовою пандемією. На рівень зростання кількості продаж позитивно вплинули процеси цифровізації ритейлу, оскільки понад 60% покупок здійснювалося онлайн за допомогою безготівкового способу оплати та через додатки магазинів, створених на основі штучного інтелекту. Вказані цифрові інструменти набули масового використання саме в 2020 році, коли відбувалися масові локдауни. Розглянемо відсоткові показники продажів різних категорій побутової електроніки до карантину та після (див. табл. 2.3).

**Таблиця 2.3 – Показники продажів побутової електроніки за допомогою цифрових інструментів на ринку електроніки України до карантину «Covid-19» та після**

<b>Категорія</b>	<b>Кількість продажів до карантину</b>	<b>Кількість продажів під час карантину</b>
техніка для навчання та роботи вдома	15%	27%
техніка для розваг	9%	17%
техніка для кухні	21%	24%
техніка для гігієни та прибирання	14%	19%
техніка для здоров'я та краси	17%	21%

Джерело: складено автором за матеріалами [44].

Таким чином, спостерігається зростання кількості продаж даних категорій товарів за допомогою цифрових інструментів, що було спричинене попитом та потребами клієнтів, а також швидкою здатністю ритейлерів побутової електроніки реорганізувати власну діяльність у нових умовах та запровадити цифрові технології у процес ритейлу. Тобто, кількість ритейлу техніки для навчання вдома зросла на 12%, техніка для розваг – на 8%, техніка для кухні – на

3%, техніка для гігієни та прибирання – на 5%, техніка для здоров'я та краси – на 5% після запровадження цифровізації бізнес-процесів магазинів.

Новими змінами та випробуваннями для українського ринку побутової електроніки стала війна в Україні, яка значно вплинула на платоспроможність українців, а також на кількість продажів побутової електроніки. Загалом, втрата територій та масова міграція населення змусила бізнес ще більше вдосконалювати онлайн-продажі. Саме війна, вподобання клієнтів та нові цифрові технології спрямували роботу більшості ритейлерів у напрямок цифровізації бізнес-процесів у продажі побутової електроніки [40, с. 48].

Для прикладу, магазин Фокстрот у 2022 році вдосконалив власний вебсайт та запровадив використання додатків на основі штучного інтелекту. Застосування таких інновацій у ритейлі також передбачає реалізацію наступних кроків:

- створення власної бонусної програми (10% від суми придбаного товару на наступну покупку);
- купівля товару онлайн з можливою доставкою додому;
- запровадження бонусних акцій (купуй дві одиниці товару в одному чеку та отримай знижку на третій товар) [41];
- знижки окремим категоріям покупців (постійним, учасникам бойових дій та членам їх сімей тощо);
- можливість повернення товару протягом року та його заміна на новий;
- подарунки при покупці певних категорій та марок товарів (наприклад, навушники чи гарнітура до телефонів Samsung) [10, с. 497];

Досить часто під час відкриття нового фізичного магазину великі торгові мережі запроваджують розіграші призів. Таким прикладом є магазини Алло, Comfy, Eldorado тощо. На додаток, майже усі магазини побутової електроніки співпрацюють з логістичними компаніями, Новою поштою та Укрпоштою, а також сервісними центрами з ремонту побутової електроніки, що робить їх привабливими для сучасних споживачів.

Сучасні реалії та фінансова нестабільність в Україні наштовхнули ритейлерів побутової електроніки до продажу товарів з після оплатою. Тобто, клієнт купує товар, користується ним, а гроші віддає протягом 6-24 місяців після дати придбання. Клієнти в усіх магазинах побутової електроніки користуються як готівковим, так і безготівковим (картою) способом оплати за придбаний товар.

У 2022 році всеукраїнська мережа Фокстрот та найбільша у світі криптовалютна біржа Binance анонсували можливість розрахунку за побутову електроніку та техніку, а також будь-які інші товари із використанням Binance Pay. Загалом, мережа магазинів Фокстрот стала першим ритейлером побутової техніки та електроніки, яка запустила такий вид оплати в Україні при купівлі онлайн на foxtrot.ua чи в роздрібних магазинах мережі. Компанія Фокстрот активно працює над зміцненням диджиталізації своїх продажів. Протягом останнього року вона успішно впровадила ряд безконтактних методів оплати на вебсайті, у чат-боті та через QR-коди [6, с. 86].

Сучасні торгові мережі побутової електроніки намагаються відповідати світовим трендам та стандартам. Саме тому, популярними на українському ринку стають різні види страхувань [57], які вже тривалий час активно використовуються в Україні. Серед такого страхування досить популярним сьогодні є наступні його види (див. табл. 2.4).

**Таблиця 2.4 – Запровадження видів страхувань клієнтів торгових мереж побутової електроніки**

№	Вид	Основні положення
1.	Страхування від втрати покупки за будь-яких обставин	У цьому випадку клієнт може звернутися за страховим відшкодуванням у разі втрати, крадіжки або розбійного нападу протягом терміну, передбаченого угодою страхування.
2.	Страхування повернення	Клієнт має можливість повернути придбаний товар з будь-якої причини. За умови, що товар не має пошкоджень,

		відповідає заявленим характеристикам та є чек на покупку, клієнт може отримати повернення коштів.
3.	Поломка товару з будь-якої причини	У разі поломки продукту з будь-якою причиною, яка не включається в гарантійні випадки, передбачено можливість отримати компенсацію. Умовою для отримання відшкодування є повернення пошкодженого виробу разом з чеком про покупку.

Джерело: складено автором за матеріалами [4, с. 117; 34, с. 24].

Досить популярним та новаторським інструментом у бізнес-процесах українського ритейлу побутової електроніки у 2024 році стало застосування гіперперсоналізації, яка передбачає налаштування контенту, товарів та послуг відповідно до унікальних вподобань та поведінки кожного користувача. Використовуючи обширні дані про клієнтів, такі як їх демографічні характеристики, минулі покупки та онлайн-взаємодії, українські торгові мережі побутової електроніки можуть створювати детально продуманий та актуальний підхід до кожного клієнта [27]. Цей підхід виходить за межі традиційних способів персоналізації, надаючи користувачам актуальну інформацію в реальному часі та через різні канали. Гіперперсоналізація допомагає залучити клієнтів глибше та підвищити конверсійні показники, що в кінцевому підсумку підвищує рівень задоволеності та лояльності клієнтів. Це дозволяє магазинам передбачити потреби та дії своїх клієнтів для забезпечення індивідуального та бездоганного обслуговування протягом усього шляху клієнта [21, с. 25].

У 2023 році сучасний ринок роздрібною торгівлі побутовою електронікою почав активно запроваджувати штучний інтелект. Дослідження доводять, що галузь роздрібною торгівлі займає друге місце за витратами на штучний інтелект. Світові бренди інтегрують штучний інтелект у виробництво, маркетинг, стратегії роботи з клієнтами тощо. Українські мережі почали використовувати його з метою:

- аналізу великих обсягів різнорідних даних;
- прогнозування попиту;
- полегшення прийняття рішень і зменшення людських помилок;
- обліку запасів, ланцюжка постачання тощо;
- оптимізації планування магазину та складу;
- автоматизації трудомісткі та/або виконання монотонних завдань;
- персоналізації клієнта під час купівлі;
- охорони та запобігання крадіжкам [22].

Загалом ІІІ позитивно використовується роздрібними торговцями та споживачами. Це сприяє залученню клієнтів та створенню персоналізованого досвіду, а також поліпшує операційну ефективність та зменшує витрати. За допомогою інструментів на основі ІІІ та алгоритмів, ритейлери побутової електроніки отримують глибше розуміння вподобань споживачів, передбачають тенденції та оптимізують управління та стратегію ціноутворення. Також, штучний інтелект дозволяє роздрібним торговцям побутової електроніки залишатися конкурентоспроможними на швидкозмінному ринку, що сприяє збільшенню, утриманню та лояльності клієнтів, забезпечуючи їм виняткову цінність [33, с. 69].

Варто зазначити, що ритейлери також використовують різноманітні методи реалізації, такі як дропшипінг, мікропродаж, стороння логістика та прямий продаж. Ця диверсифікація допомагає їм оптимізувати витрати, підвищити ефективність і краще обслуговувати своїх клієнтів, надаючи швидкі варіанти доставки та розширюючи охоплення нових ринків.

Протягом 2022-2024 року, в Україні досить популярним у сфері ритейлу побутової техніки став механізм купівлі Click&Collect, який об'єднує популярну тему покупок як в інтернеті, так і офлайн. Будь-хто може замовити необхідний товар, а потім самостійно забрати його зі спеціального пункту видачі. Цей підхід дозволяє багатьом магазинам продовжувати реалізацію товарів під час війни та

певних обмежень без додаткових витрат на власну мережу доставки. Іншою перевагою є те, що він також усуває час очікування доставки [21, с. 25].

Таким чином, особливість бізнес-процесів в ритейлі на українському ринку побутової електроніки стає масова цифровізація та перехід ринку в онлайн торгівлю з елементами традиційної торгівлі. Понад 70% сучасних українських мереж побутової електроніки застосовують різні додатки на основі штучного інтелекту; інтегрують власну діяльність з іншими бізнесами (логістика та сервісні центри); вводять новітні види страхування як клієнтів, так і власної діяльності; використовують різні види та способи оплати товару; слідкують за світовим ринком побутової електроніки та запроваджують позитивний досвід у власну діяльність; простежують популярність брендів (Apple, Samsung, Philips, LG, Bosch тощо) та вподобання клієнтів; постійно аналізують ринок та розробляють перспективні стратегії розвитку бізнесу; постійно співпрацюють з відомими виробниками побутової електроніки.

Особливостями цифровізації ритейлу для ринку побутової електроніки в Україні під час повномасштабного вторгнення є наступні.

По-перше, в контексті цифровізації, український ритейл почав підтримувати онлайн-продажі як головний канал збуту побутової електроніки, що стало причиною вдосконалення електронних платформ із зручним інтерфейсом та гарантування безпеки для споживачів.

По-друге, відбувається інтеграція різних каналів продажу (офлайн, онлайн, мобільний), що гарантує забезпечення зручного та однакового покупкового досвіду для клієнтів

По-третє, відбувається поступове використання аналітики даних та штучного інтелекту для персоналізації пропозицій та рекомендацій, що значно підвищує задоволеність споживачів та конверсію. На завершення, запровадження покращення системи доставки та складського обліку сприяє скороченню часу доставки товарів та забезпечує швидке обслуговування.

## Висновки до розділу 2

Цифровізації бізнес-процесів в ритейлі компаній «Philips» та «Samsung» на міжнародних ринках дає можливість стверджувати, що, починаючи з 2020 року, компанії активно впроваджують новітні цифрові технології в бізнес-процеси з метою збільшення кількості продажів, розширення клієнтської бази, зменшення витрат та покращення функціонування діяльності компаній загалом. У результаті використання баз збору та обробки даних, розроблення сучасних мобільних додатків, які доступні клієнтам 24/7, використання мережі B2C для створення єдиної системи управління та взаємодії усіх рівнів компанії, мережі IoT тощо компанії «Philips» та «Samsung» спромоглися збільшити власні продажі понад 50% та здобути провідні місця на світовому ринку побутової електроніки.

Ринок стає все більш конкурентним – компанії борються за клієнтів у суворих умовах, коли їх кількість зменшується, а вимоги до бізнесу зростають. Сьогодні спостерігається поєднання та укрупнення ринку: традиційні ритейлери розширюють свою присутність в онлайні та виходять на маркетплейси або створюють власні маркетплейси. Інноваційні цифрові рішення у ритейлі забезпечують міжнародним компаніям побутової електроніки «Philips» та «Samsung» провідні місця на світовому ринку, постійне залучення нових клієнтів та прибутковість. Загалом, запровадження цифровізації бізнес процесів сприяло збільшенню кількості продаж компаній на 8% у 2021 році, у 2022 році на 45%, а в 2023 році – на 65% порівняно з 2020 роком. Також прослідковується покращення взаємодії та рівня задоволеності клієнтів – на 15% у 2021 році, на 21% в 2021 році та на 52% в 2023 році.

У фізичних магазинах роздрібної торгівлі компанії використовують інтерактивні столи та стіни, оплату товару Face Pay, магазини без кас і продавців, електронні цінники, роботи-асистенти, Smart Shelves, візки Smart Dash, VR та AR. В Інтернет-магазинах ефективним інноваційним цифровим рішенням стало запровадження власних додатків компаній на основі штучного інтелекту (ШІ) та використання Технології Інтернет речей (IoT).

На українському ринку у ритейлі побутової електроніки набуває популярності масова цифровізація та перехід до онлайн торгівлі. Майже 70% магазинів побутової електроніки застосовують додатки на базі штучного інтелекту. Вони також інтегрують свою діяльність з іншими бізнесами, використовують нові види страхування, різноманітні способи оплати та аналізують ринок для розвитку своїх стратегій. Крім того, роздрібні мережі побутової електроніки співпрацюють з відомими компаніями (Apple, Samsung, Philips, LG, Bosch) та впроваджують світовий досвід у свою діяльність для задоволення попиту клієнтів. На додаток, майже усі ритейлерські компанії на українському ринку побутової електроніки запроваджують власні способи привернення уваги клієнтів, серед яких: створення власної бонусної програми; купівля товару онлайн з можливою доставкою додому; запровадження бонусних акцій; знижки окремим категоріям покупців; можливість повернення товару протягом року та його заміна на новий; подарунки при покупці певних категорій та марок товарів тощо.

## ВИСНОВКИ

На основі узагальнення та систематизації результатів виконання кваліфікаційної роботи можна зробити наступні висновки.

1. Досягнуто реалізацію мети кваліфікаційної роботи: досліджено теоретичні засади та виконано аналіз сучасного стану цифровізації бізнес-процесів в ритейлі міжнародних компаній побутової електроніки. Також було визначено переваги, недоліки та перспективні напрями цифрових рішень міжнародними компаніями на міжнародних ринках та в Україні.

2. Визначено сутність бізнес-процесів в ритейлі. Ритейл відіграє важливу роль в економічному розвитку численних країн, забезпечуючи мільйони робочих місць від продавців і касирів до менеджерів і маркетологів. В економічній науці поняття «ритейл» розглядають як роздрібну торгівлю, орієнтовану на масового споживача. Головною особливістю ритейлу є пропозиція придбати товари широкого асортименту, які зібрані на одній локації. Ритейл став популярним на ринку товарів та послуг, завдяки наступним перевагам: наявності великого переліку товарних позицій; можливості придбати товари різних торгових марок і напрямків в одному місці; можливості легкого порівняння цін; наявності програмами лояльності та можливості придбання товару за акціями.

3. Досліджено основні функції ритейлу: забезпечення лояльності клієнтів; просування товарів та послуг; забезпечення зручності та посередництва. Найпопулярнішими видами ритейлу у торгівлі є наступні: традиційний, магазини з фізичною присутністю, онлайн-ритейл, супермаркети та гіпермаркети, а також спеціалізовані магазини.

4. Виокремлено технології ритейлу. Серед них варто вказати на поділ товару за категоріями; застосування різних технік продажів; автоматизацію процесів (зберігання, облік, закупівля); роботу з великими обсягами товарів при реалізації їх в роздріб; застосування сучасного торгового обладнання. Загалом, ритейл зорієнтований на масового споживача та має специфічні бізнес-процеси, що відповідають особливостям свого ринку.

5. Визначено особливості ритейлу міжнародних компаній побутової електроніки. Торгівля побутовою електронікою швидко розвивається, перевершуючи інші види зовнішньоторгівельного обігу у провідних промислових країнах світу. Інтернет продажі товарів даного сегмента займають провідне місце у загальній системі ритейлу побутової електроніки. Досить поширеним у світовій торгівлі побутовою електронікою стало використання підходів omni-channel (мультиканальний ритейл), технології візуального пошуку, напрямком персоналізації та адаптації торгових мереж до кожного покупця, методу безготівкового шопінгу, механізму Click & Collect. Використання цих та інших інновацій сприяють розвитку торгівлі на світовому ринку, конкурентоспроможності та прибутковості компаній електроніки.

6. Схарактеризовано переваги, недоліки, способи та етапи впровадження цифровізації бізнес-процесів у ритейлі міжнародних компаній. Діджиталізація бізнес-процесів у ритейлі дозволяє торговельним компаніям підвищити ефективність та прибутковість, збільшити лояльність клієнтів та забезпечити конкурентну перевагу на ринку. Це довготривалий процес, тому його результати можна побачити лише через певний період. Проте переваги електронних рішень повністю виправдовують усі зусилля. У підсумку торговельна компанія одержує такі переваги як: підвищення продуктивності компанії; оптимізація витрат; збільшення продажів товарів та послуг; підвищення конкурентоспроможності; покращення комунікації та співпраці з іншими компаніями. Запровадження цифрових технологій дозволяє торговельним компаніям забезпечувати більш ефективну та продуктивну діяльність, відігравати важливу роль в оптимізації бізнес-процесів та адаптації компаній до вимог цифрової епохи.

7. Торгівля побутовою електронікою швидко розвивається, перевершуючи інші види зовнішньоторгівельного обігу у провідних промислових країнах світу. Інтернет продажі товарів даного сегмента займають провідне місце у загальній системі ритейлу побутової електроніки. Досить поширеним у світовій торгівлі побутовою електронікою стало використання підходів omni-channel (мультиканальний ритейл), технології візуального пошуку, напрямком

персоналізації та адаптації торгових мереж до кожного покупця, методу безготівкового шопінгу, механізму Click & Collect. Використання цих та інших інновацій сприяють розвитку торгівлі на світовому ринку, конкурентоспроможності та прибутковості компаній електроніки.

8. Гігант побутової електроніки та техніки «Royal Philips» – це нідерландський міжнародний концерн, що спеціалізується на виробництві медичного обладнання та споживчої електроніки для персонального догляду. Не менш відомою сьогодні є компанія «Samsung Electronics» – південнокорейська транснаціональна компанія-конгломерат, яка складається з численних дочірніх і залежних підприємств, більшість з яких об'єднані під брендом Samsung. Виконаний аналіз цифровізації бізнес-процесів в ритейлі компаній «Philips» та «Samsung» на міжнародних ринках дає можливість стверджувати, що, починаючи з 2020 року, компанії активно впроваджують новітні цифрові технології в бізнес-процеси з метою збільшення кількості продажів, розширення клієнтської бази, зменшення витрат та покращення функціонування діяльності компаній загалом. У результаті використання баз збору та обробки даних, розроблення сучасних мобільних додатків, які доступні клієнтам 24/7, використання мережі B2C для створення єдиної системи управління та взаємодії усіх рівнів компанії, мережі IoT тощо компанії «Philips» та «Samsung» спромоглися збільшити власні продажі понад 50% та здобути провідні місця на світовому ринку побутової електроніки. Запровадження цифровізації бізнес процесів сприяло збільшенню кількості продаж на 8% у 2021 році, у 2022 році на 45%, а в 2023 році – на 65% порівняно з 2020 роком. Також прослідковується покращення взаємодії та рівня задоволеності клієнтів – на 15% у 2021 році, на 21% в 2021 році та на 52% в 2023 році.

9. Досліджено інноваційні цифрові рішення у ритейлі міжнародних компаній побутової електроніки «Philips» та «Samsung». Активний перехід сучасного покупця в Інтернет-торгівлю спонукав компанії побутової електроніки «Philips» та «Samsung» до запровадження інноваційних цифрових рішень у ритейлі, зокрема, до розробки та застосування власних додатків на

основі штучного інтелекту (ШІ) та використання Технології Інтернет речей (IoT) в Інтернет-торгівлі та використанні інтерактивних столів та стін, оплати товару Face Pay, організації магазинів без кас і продавців, запровадженні електронних цінників, використанні роботів-асистентів, Smart Shelves, візків Smart Dash, VR та AR в офлайн торгівлі.

10. Визначено особливості бізнес-процесів в ритейлі на українському ринку побутової електроніки, де ключове місце займає масова цифровізація та перехід ринку в онлайн торгівлю з елементами традиційної торгівлі. Понад 70% сучасних українських мереж побутової електроніки застосовують різні додатки на основі штучного інтелекту; інтегрують власну діяльність з іншими бізнесами (логістика та сервісні центри); вводять новітні види страхування як клієнтів, так і власної діяльності; використовують різні види та способи оплати товару; слідкують за світовим ринком побутової електроніки та запроваджують позитивний досвід у власну діяльність; простежують популярність брендів (Apple, Samsung, Philips, LG, Bosch тощо) та вподобання клієнтів; постійно аналізують ринок та розробляють перспективні стратегії розвитку бізнесу; постійно співпрацюють з відомими виробниками побутової електроніки.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алданькова Г. В. Тенденції діяльності торговельних мереж на ринку побутової техніки та електроніки України. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економіка та управління підприємствами*. Серія: Економічні науки. Випуск 23. 2023. С. 130-133.
2. Антонюк Я. М. Шиндировський І. М. Тенденції розвитку ритейлу в Україні. *Підприємництво і торгівля*. Випуск 24. Київ. 2019. С. 22–30. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-03> (дата звернення: 10.04.2025).
3. Ахтоян А. Н., Семеняк, Ю. Digital активність ритейлу в боротьбі за покупця. *Digital business transformations. Challenges and opportunities for partnership*. №18. Чернівці. 2023. С. 18-21.
4. Ачкасов А. Є., Мількін І. В. Цифровізація і структурні зрушення у міжнародній торгівлі. *Економіка та підприємництво*. № 11. 2022. С. 114-121.
5. Богородицька Г. Є., Гриценко А. В., Філоненко А. В. Тенденції розвитку ритейлу: вітчизняний та зарубіжний досвід. *Серія: Економіка та підприємництво. Держава та регіони. Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. №1 (118). 2022. С. 12-16.
6. Бозуленко О. Чаплінський Ю. Б. Інноваційні концепції розвитку роздрібного ритейлу. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. №.2 (86). 2023. С. 79–95.
7. Бодак Ю. В., Ерфан Є. А. Аналіз сучасного стану світового ринку побутової електроніки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Випуск 8. 2024. С. 42-48.
8. Боліла С. Ю. Інноваційні підходи та новітні технології в вирішенні завдань в сфері ритейлу як чинник досягнення конкурентних переваг. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. Випуск 20. 2024. С. 51-60.

9. Височин І. Адаптивний розвиток мережевого ритейлу в умовах євроінтеграції України. *Економіка та суспільство*. Випуск 51. 2023. URL: DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-48> (дата звернення: 10.04.2025).
10. Володавчик В. Особливості ритейлу в Україні в умовах воєнного стану. *Сучасна наука та освіта: стан, проблеми, перспективи*: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Полтава, 20-21 березня 2023 року. Полтава: ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2023. С. 496–497.
11. Волощук В. В. Удосконалення бізнес-процесів промислових підприємств в умовах цифрової трансформації. Київ. 2024. 124 с.
12. Голуб А. В. Цифровізація бізнес-процесів: світові тренди й можливості для українських компаній. *Сумський державний університет. Збірник тез*. 2022. С. 48-52.
13. Гридасов О. С. Інтернет-комерція в Україні: можливості та шляхи розвитку. Запоріжжя: ЗНУ, 2024. 73 с.
14. Дмитрук, А. Генеза розвитку мережевого ритейлу. *Економіка та суспільство*. №70. 2024. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-124> (дата звернення: 10.04.2025).
15. Жовновач Р. І., Іванов А. З., Коловоротний С. А., Кузьм'як, Ю. Й. Економічний аналіз і оцінка ефективності забезпечення діяльності мережевого ритейлу та збуту товарів. *Вісник економічної науки України*. 2023. № 12. С. 86-92.
16. Іваненко Л. Сучасні процеси реагування ритейлу на глобальні тенденції купівельного поведження. *Економіка і організація управління*. 2023. Випуск 2 (30). С. 38-46.
17. Калінін І. Є., Федорчак О. Є. Види цифрового бізнесу у сфері ритейл. *Economic journal Odessa polytechnic university. Види цифрового бізнесу у сфері ритейлу*. №1 (27). Одеса. 2024. С. 75-81.
18. Кащена Н. Б. Економічна активність підприємств ритейлу: інноваційні інструменти управління та стимулювання в період пандемії COVID-19. Глобальна безпека та асиметричність світового господарства в умовах

нестабільного розвитку економічних систем: матеріали наук.-практ. інтернет-конф. (м. Кропивницький, 12 травня 2021 р.). Кропивницький: ЦНТУ, 2021. С. 63-67.

19. Кащена Н. Б. Ключові тренди, виклики та драйвери забезпечення економічної активності підприємств торговельної сфери. Системне забезпечення економічної активності та сталого розвитку суб'єктів підприємницької діяльності: колективна монографія. Харків: Видавець Іванченко І.С. 2023. С. 91-115.

20. Кирильєва Л., Поливана Л., Кащена Н., Наумова Т., Акімова Н. Організаційні аспекти формування інформаційно-аналітичного сервісу управління підприємствами торгівлі в період цифровізації. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. Volume 3 (50). 2023. P. 127–138. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.3.50.2023.3996> (дата звернення: 10.04.2025).

21. Кирильєва Л., Наумова Т. Модернізація моделей електронної торгівлі в період глобалізації економіки. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2023. Том 1 № 37. С. 23-29.

22. Кліщ М. Бізнес-тренди ритейлерів в сучасних умовах глобальних викликів. *Економіка та суспільство*. Випуск 58. 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-100> (дата звернення: 10.04.2025).

23. Ключові тенденції ритейлу на 2023 рік. URL: <https://uployal.net/klyuchovi-tendencziyi-rytejlu-na-2023-rik/> (дата звернення: 10.04.2025).

24. Ковальчук С. В. Аналіз стану та трансформацій роздрібного ритейлу: світові тренди та український сегмент. *Innovation and Sustainability*. № 1. 2024. С. 120-132.

25. Кулініч П. М. Формування клієнтоорієнтованої стратегії адміністрування ритейл-компанії під час війни. Запоріжжя: ЗНУ. 2024. 64 с.

26. Кучанський О. Сучасний стан роздрібною торгівлі в Україні: орієнтир для удосконалення управлінського обліку. *Економіка та суспільство*. Випуск 62. 2024. С. 112-119.

27. Кучер Л. Ю., Русин-Гриник Р. Р., О. В. Парасюк. Сутність і види ритейлу як середовища розвитку е-комерції. *Ефективна економіка*. № 11. 2023. С. 74-81. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.11.20> (дата звернення: 10.04.2025).
28. Крайник О. З. Стан ринку електропобутових товарів в Україні та світі. *The 1 st International scientific and practical conference "Innovative development of science, technology and education" (October 19-21, 2023)* Perfect Publishing, Vancouver, Canada. 2023. 663 p.
29. Липов В. В. Еволюція інституційних форм конкурентних відносин: від першої до четвертої промислової революції. *Економічна теорія*. 2021. № 1. С. 20-40.
30. Лісіца В. Омніканальні продажі: тенденції, проблеми та перспективи розвитку в українському ритейлі. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. №2 (10). Київ. 2021. С. 100-110. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/117093/111189> (дата звернення: 10.04.2025).
31. Лубянський О. Онлайн-ритейл: етимологія поняття, сутність та види. *Економічний простір*. 2024. Випуск 19. С. 193-198.
32. Лялюк А., Сак Т., Борсук К. Вплив світових брендів на розвиток ритейлу в Україні. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2024. Том 1 № 37. С. 144–152.
33. Лях С. М. Аналіз сучасних трендів цифровізації в роздрібній торгівлі України. *Інноваційна економіка*. 2024. Випуск 4. С. 66-73.
34. Мартинів П. Цифровізація міжнародної торгівлі: місце України в глобальних трансформаціях. *Матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»*. 2024. С. 23-24.
35. Мех Л., Кондрашова М., Шевченко О. Аналіз сучасних трендів світового мережевого ритейлу. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. Випуск 4 (40). 2024. С. 75-87.

36. Мироненко А. О. Розвиток ритейлу в Україні та світі. Луцьк. 2024. 72 с.
37. Мірошник М., Лучна Є., Назаренко Л. Дослідження мультиканальних форматів торгівлі як перспективного розвитку сучасного ритейлу. *Вісник Національного технічного університету" Харківський політехнічний інститут"(економічні науки)*. 2022. Випуск 24. С. 29-34.
38. Наторіна А. О. Управління розвитком онлайн-бізнесу ритейлерів в умовах цифрової трансформації: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04 / А. О. Наторіна. Чернігів. 2021. 41 с.
39. Наумова Т., Акімова І. Імперативи розвитку мережевого ритейлу в умовах цифрової трансформації економіки. URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/50017/1/S\\_IMPERATYVY%20ROZVYTKU\\_273-275.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/50017/1/S_IMPERATYVY%20ROZVYTKU_273-275.pdf) (дата звернення: 09.04.2025).
40. Наумова Т., Кирильєва Л., Лемешко Я. Трансформація ринку мережевого ритейлу України в умовах глобальних криз та війни. Облік і оподаткування. *Економіка та суспільство*. Випуск 56. Львів. 2023. С. 45-53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-1> (дата звернення: 10.04.2025).
41. Олійник Т., Іванова М. Розвиток ритейлу в Україні. *Молодий вчений*. 2024. № 1 (125). С. 126–129. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-1-125-1> (дата звернення: 10.04.2025).
42. Орел А., Шавирін В., Шулик П. Дослідження впливу міжнародних ритейлерів на роздрібні мережі та зміни споживчих вподобань. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 68. С. 112-119.
43. Офіційний сайт Philips в Україні. URL: <https://www.philips.ua/> (дата звернення: 15.04.2025).
44. Павлова О. Тренди та тенденції українського ритейлу у 2024 році. URL: <https://thepage.ua/ua/experts/chim-zhitime-ukrayinskij-ritejl-u-2024-roci> (дата звернення: 15.04.2025).

45. Пашкуда Т., Афенді А. Напрями розвитку торгівлі в Україні в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-73> (дата звернення: 10.04.2025).
46. Поручинська І. В., Поручинський В. І., Слащук А. М. Сучасні тенденції розвитку мережевого ритейлу: український та світовий досвід. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/69-8> (дата звернення: 10.04.2025).
47. Публікація компанії Consulting For Reteil: «Тренди ритейлу 2022». URL: <https://www.c4r.eu/ukr/blog/trendy-riteyla/trendy-riteyla-2022/> (дата звернення: 14.04.2023).
48. Радзіховська Ю., Вознюк А. Інноваційні інструменти онлайн ритейлу в умовах цифрової трансформації економіки. *Економіка та суспільство*, Випуск 71. 2025. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-174> (дата звернення: 10.04.2025).
49. Седухіна І. Уроки 2020: виклики та висновки для ритейлу. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/blog/722547.html> (дата звернення: 10.04.2025).
50. Смольнякова Н. М., Волосов А. М. Тенденції розвитку глобального світового ритейлу. Харківський державний університет харчування та торгівлі. 2022. С. 325-328.
51. Сопільник Л. І., Ключак А. В., Сьомкін О. В., Сапек А. Я., Петрик С. В., Ковтун Б. Е. Інноваційні стратегії розвитку ритейлу в контексті соціально-економічних трансформацій цифрової економіки. *Академічні візії*. Випуск 37. Київ. 2024. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15163369> (дата звернення: 10.04.2025).
52. Тімченко О. Вплив цифровізації бізнес-процесів на ефективність роботи підприємства. *Сучасна економіка*. № 12. 2024. С. 170-178.
53. Тітаков І. О. Цифрова трансформація: як вона змінює управління роздрібною торгівлею та поведінку споживачів. The 11th International scientific and practical conference «Modern generation: current problems, experience, development prospects». Seville, Spain. International Science Group. 2024. URL: <https://isg-konf.com/wp-content/uploads/2024/11/MODERN-GENERATION->

CURRENT-PROBLEMS-EXPERIENCE-DEVELOPMENT-PROSPECTS.pdf#page=220 (дата звернення: 9.04.2025).

54. Тренди ритейлу 2023. Дослідження Офісу з розвитку підприємництва та експорту. URL: <https://export.gov.ua/industry/review/77> (дата звернення: 05.04.2025).

55. Устенко М. О., Руських, А. О. Діджиталізація: основа конкурентоспроможності підприємства в реаліях цифрової економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2022. Випуск 68. С. 81-89.

56. Фреюк О. В. Електронна торгівля на ринку побутової техніки та електроніки під час пандемії. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2023. Випуск 7. С. 163-173.

57. Хворостяний В. Закон про внутрішню торгівлю шанс для українських виробників уникнути тиску з боку торговельних мереж. URL: <https://agropolit.com/spetsproekty/940-zakon-pro-vnutrishnyu-torgivlyu--shans-dlya-ukrayinskih-virobnikiv-protistoyati-tisku-z-boku-torgovelnih-merej> (дата звернення: 12.04.2025).

58. Цурська Б. Зміни формату підприємств ритейлу під впливом факторів макромаркетингового середовища. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. № 6. Том 2. 2022. С. 150-159. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(2\)-27](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(2)-27) (дата звернення: 10.04.2025).

59. Чміль Г. Л. Передумови розвитку цифрової трансформації мікроекономічних систем ритейлу. *Економіка та управління*. 2023. Випуск 9. С. 69-75.

60. Шевченко І. О. Формування методологічного підходу до визначення розвитку цифрової торгівлі на глобальних ринках. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Випуск 3 (03). С. 65-73.

61. Andros S. V. Digitalization and enterprises: new trends in innovative development / S. V. Andros, Chang Shichao. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2023. № 4 (10). P. 5-13.

62. Alex P. Prognosticating the retail evolution in emerging markets with special focus on India-A descriptive study. SPAST Abstracts. 2021. № 1 (01). URL: <https://spast.org/techrep/article/view/142> (дата звернення 14.04.2025)
63. Barry Berman, Joe R. Evans. Retail Management: A Strategin Approach. 2024. 1184 p. URL: <https://pdfcoffee.com/retail-management-9-pdf-free.html> (дата звернення 14.04.2025)/
64. Deloitte Global Retail Outlook 2024. Navigating challendes and embracing opportunities – insights from retail leaders around the world. Deloitte: вебсайт. URL: <https://drive.google.com/file/d/1a0Wl0Yt4WHJRpEOz4E7g1i4ah7JEP4a0/view> (дата звернення 13.04.2025)
65. Global Powers of Retailing 2023. Deloitte: веб-сайт. URL: <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/legacy/docs/analysis/2022/gxglobal-powers-of-retailing-v9.pdf> (дата звернення 10.04.2025).
66. Philips. URL: <https://www.philips.ua/a-w/about-philips/company-profile> (дата звернення: 10.04.2025).
67. Purnomo Y. J. Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN). №1 (2). 2023. P. 54-62. URL: <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23> (дата звернення: 10.04.2025).
68. Samsung Electronics Wikipedia. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Samsung\\_Electronics](https://en.wikipedia.org/wiki/Samsung_Electronics) (дата звернення: 10.04.2025).
69. Smolnyakova N., Mykhailova O., Haidar N. Pecularity of the activities of enterprises of the national retail under the conditions of euro integration. *Ekonomichna stratehiya i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*. 2022. Vol 1(27). P. 92–101.
70. Tolstoy D., Nordman E. R., Hånell S. M., Özbek N. The development of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation perspective. *Journal of World Business*. 2021. №56. DOI: 10.1016/j.jwb.2020.101165 (дата звернення: 10.04.2025).

71. Total retail e-commerce revenue worldwide in 2023, by region. statista : веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1117851/worldwide-e-commerce-revenue-by-region> (дата звернення 13.04.2024).

72. Ukraine's retail market stands strong in H1. 2023. Propertyforum: вебсайт. URL: <https://www.property-forum.eu/news/ukraines-retail-market-stands-strong-in-h1-2023/16345> (дата звернення 11.04.2025).

73. Worldwide Spending on AI-Centric Systems Forecast to Reach \$154 Billion in 2023, According to IDC. IDC: веб-сайт. URL: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS50454123> (дата звернення 10.04.2025).



*Рис. А.1 – Частка клієнтів, які надавали перевагу здійсненню покупки побутової техніки та електроніки в різних точках продажу в Україні в 2023 році*

*Джерело: складено автором на основі [1].*