

## **ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕСУ: СФЕРИ І НЕОБХІДНІСТЬ ДЛЯ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

У наслідок швидких і революційних змін, яких зазнає цивілізація, постійно зростають ризики погіршення економічного становища як окремих підприємств так і міжнародних галузей в сфері економіки. Одним із актуальних шляхів зменшення цих ризиків є перехід до цифрової економіки шляхом втілення моделей цифрового менеджменту в контексті забезпечення кіберстійкості виробничих та управлінських бізнес процесів

Одним з ключових чинників формування теперешньої реальності став швидкоплинний перехід від Інтернету людей до Інтернету речей (Internet of Things). Велика кількість публікацій з посиланнями на оцінки аналітиків компанії Cisco засвідчують, що умовною точкою відліку щодо суспільної концептуалізації «Інтернету речей» вважається період з 2008 до 2009 рр., коли кількість пристроїв інтегрованих до глобальної мережі перевищила чисельність населення нашої планети. Звичайно, проблема нерівномірності соціального, технологічного і економічного розвитку між різними країнами світу вносить певні корективи щодо оцінювання глобального характеру Інтернету речей. Але враховуючи той факт, що вже відбулася певна об'єктивація Інтернету речей у системі суспільних відносин, можемо вести мову про зміну характеру діяльності людини у виробничих та інших процесах.

Так, на відомому освітньо-науковому і консультаційному веб-ресурсі I-scoop, присвяченому діджиталізації і діджитал-трансформації, у статті "Digitization, digitalization and digital transformation: the differences" виділено три терміни, які описують впровадження цифрових технологій у бізнес [1]:

digitization (діджитизація, досл. з англ. "оцифровування") як конвертування інформації з паперового та інших носіїв у цифровий формат з метою подальшого використання в комп'ютерних системах;

digitalization (діджиталізація) як переведення операцій, комунікацій, функцій бізнесу, бізнес-моделей та процесів у цифрову площину, що часто дає змогу поєднувати традиційні функції бізнесу з цифровими (наприклад, традиційний маркетинг з діджитал-маркетингом, фізичний сервіс післяпродажного обслуговування з діджитал-сервісом).

Дж. Скот Бреннен та Д. Крейс визначають діджиталізацію як спосіб реструктуризації багатьох сфер суспільного життя за допомогою цифрових, комунікаційних та медіаінфраструктур, тобто концентруються переважно на суспільному аспекті діджиталізації [2].

Деякі дослідники виділяють три способи впливу цифровізації на зміну компаній та їхніх бізнес-моделей [3]:

- оптимізація існуючих бізнес-моделей в подальшому БМ (наприклад, оптимізація витрат);
- трансформація існуючих БМ (наприклад, реконфігурація існуючих моделей, розширення існуючого бізнесу);
- розроблення нових БМ (витіснення усталених учасників ринку, нові продукти/послуги).

При здійсненні швидкої адаптації діяльності торгівельних підприємств відповідно до сучасних digital-тенденцій гостро стає вирішення питань щодо їх digital-трансформації. Digital-трансформація діяльності підприємств передбачає зміну ключових бізнес-процесів: практичного досвіду роботи з покупцями/клієнтами; операційних бізнес-процесів; бізнес-моделі.

Для цифрового підприємства потрібно виявити систему внутрішніх та зовнішніх інтернет - речей. Для цього потрібно зрозуміти яким чином буде працювати вся ця система, коли на підприємстві буде створений суцільний корпоративний портал, де внутрішній підйом інформації від самого нижнього технологічного рівня де фактично використовуються старт-цифрові датчики, станки і тому подібні пристрої. До того як це все буде зв'язано, з точки зору інтернета речей, нам треба зрозуміти чи треба брати кредит, куди треба розміщувати готову продукцію, хто буде займатися збутом, як шукати нішу з продажу товару, де продавати и так далі. Тоді з'являються так звані зовнішні зв'язки. Це і буде система інтернет- речей (зовнішніх та внутрішніх).

Ми розглядаємо модель взаємодії торгівельного підприємства із зовнішнім світом як систему зв'язку інтернета вещей зовнішніх та інтернета вещей внутрішніх та єдину базу даних. Тому пропонуємо сформувати ланцюжок бізнес-процеса торгівельного підприємства, який поділяється на:

1. Визначення асортименту товару (можливості з продажу);
2. Створення постачальників, щоб сформувати асортимент товару;
3. Передати (продати) товар покупцю у торговому залі;

4. Взаєморозрахунок торговельного підприємства з постачальниками і банком щодо отримання прибутку.

Діджиталізація бізнес-процесів у рамках торговельного підприємства, яку можна розглядати, як філіальну структуру центральної мережі де відповідні підлеглі торгові точки як окремі філії і кожна мережа та центральний офіс повинен бути організовані по так званому корпоративному порталі і кожний корпоративний портал центрального офісу і філій повинен на своєму рівні всі АРМ співробітників будуть прив'язані до єдиної бази даних цієї структури торговельної мережі. Відносно передачі інформації ведеться виключно через центральну базу даних.

На прикладі торговельної мережі Novus бізнес-процеси підприємства це взаємодія з постачальниками і бізнес-процеси безпосередньо онлайн та бізнес-процес зв'язаний з електронними платежами банків які які можна розглядати як філіальну структуру Кожен бізнес-процес містить в собі співробітників і всі інформаційні потоки зав'язані на єдину базу даних торговельного підприємства і мають вихід до центрального офісу та безпосередньо до банку, який проводить обслуговування та взаєморозрахунок.

Таким чином, вище наведені кроки можна охарактеризувати як: по-перше, діджиталізація бізнес-процесів; по-друге, прийняття рішень за допомогою технологій Big Data або штучного інтелекту; по-третє, комерціалізація операційної моделі діяльності торговельного підприємства. Всі ці складові з точки зору діджиталізації бізнес-процесів повинні мати арми, тобто всі працівники автоматизованих робочих місць повинні бути у мережі підв'язані до ядра (єдиної бази даних). Повинен бути корпоративний устрій - корпоративний портал мережі торговельних підприємств. Якщо це філіальна структура тоді корпоративна структура повина бути розділена на корпоративний портал офісу центрального торговельного підприємства, який побудований з точки зору інформаційного поля у корпоративний портал офісу, а далі через інтернет по всій регіональній мережі філій. Кожна філія повинна мати свій корпоративний портал, який повинен бути прив'язаний через інтернет з центральним офісом його корпоративним порталом. Тоді всі АРМ центрального офісу та філій повинні бути прив'язані до єдиної бази даних торгової мережі, яка складає торговельне підприємство.

Пропонована сутність комерціалізації полягає в тому що, модель цифрових бізнес-процесів являє собою мережеву структуру окремих АРМ працівників торговельного підприємства, які зав'язані на єдину базу даних (ЄБД), тому що діджиталізація бізнес-процесів передбачає мережевий веб-сервер. В цифрових бізнес-процесах приймають участь тільки працівники автоматизованих робочих місць. Тоді ця мережева структура організації взаємодіє з внутрішніми одержувачами інформації і ось це вже є поняття внутрішнього інтернету речей (іде обмін інформацією для виконання завдання). Крім того, АРМ працівників торговельного підприємства також повинні мати зв'язок з постачальниками, тобто зовнішнім бізнес-середовищем. Таким чином ця модель для діяльності торговельного підприємства буде така, коли АРМ всіх робітників пов'язані з АРМ зовнішніх постачальників товарів та послуг і відповідно це банк, який обов'язково зв'язується через АРМ співробітників підрозділів фінансово-економічної відповідальності та бухгалтерії. Ця ланка інформаційної взаємодії буде характеризувати зовнішній інтернету речей, а ядром цифрових бізнес-процесів торговельного підприємства є інформаційний банк даних, як складова частина ЄБД торговельного підприємства. В результаті можна стверджувати, що діджиталізація системи бізнес-процесів є впровадження відповідного корпоративного порталі на основі моделі цієї системи.

Згідно з результатами останніх досліджень, проведених компанією Ernst & Young [4], цифровізація найбільше впливає на такі складові елементи бізнес-моделі, як вартісна пропозиція, управління внутрішньою інфраструктурою та взаємовідносини з клієнтами. Переважно зміни у вигляді нових пропозицій (продуктів, послуг або пакетів рішень у формі хмарних обчислень або прогнозного обслуговування) є рушійними факторами модифікації бізнес-моделі. У міру збільшення кількості пропозицій, таких як послуги і пакети рішень, відносини з клієнтами посилюються та перетворюються у довгострокову співпрацю, результатом якої виступає задоволення потреб.

#### Література:

1. Digitization, digitalization and digital transformation: the differences. *I-scoop*. URL: <https://www.i-scoop.eu/digitization-digitalization-digital-transformation-disruption> (the date of application: 22.03.2021).
2. Bloomberg J. Digitization, Digitalization, and Digital Transformation: Confuse Them At Your Peril. *Forbes*. Apr 29, 2018. URL: <https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/#9e41a532f2c7> (the date of application: 07.03.2021).
3. Harry Bouwman, Shahrokh Nikou, Francisco J. Molina-Castillo, Mark de Reuver. The impact of digitalization on business models. *Digital Policy, Regulation and Governance*. 2018. Vol. 20 No 2. P. 105–124. DOI : 10.1108/DPRG-07-2017-0039.
4. David Eder, Christoph Buck. The Impact of Digitization on Business Models – A Systematic Literature Review. Research Center Finance and Information Management. 24 Americas Conference on Information Systems, New Orleans, August 2018. C. 2–10.