

Лях С.М.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
«доктор філософії» за спеціальністю 051 Економіка,
Київський національний торговельно-економічний університет*

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Liakh S.M.,
*candidate for the third level of higher education
"Doctor of Philosophy" in specialty 051 "Economics",
Kyiv National University of Trade and Economics*

ANALYSIS OF MODERN TRENDS OF DIGITIZATION IN RETAIL TRADE OF UKRAINE

Постановка проблеми. Цифровізація є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібною торгівлі в сучасному світі. Згідно з прогнозом для світової галузі роздрібною торгівлі на 2024 р. від міжнародної консалтингової компанії «Deloitte», незважаючи на економічні труднощі, роздрібна торгівля продовжує демонструвати стійкість. Сучасні технології, зокрема, штучний інтелект (AI), дають підстави для оптимізму щодо зростання галузі, навіть на тлі інфляції, дефіциту робочої сили та геополітичної напруги [1].

Український ринок ритейлу не є винятком, і підприємства торгівлі активно впроваджують цифрові технології для покращення ефективності операційної діяльності, зниження витрат та підвищення якості обслуговування споживачів. Додатковим чинником, який прискорює впровадження цифрових технологій у діяльність українських представників торговельного бізнесу та їх перехід до онлайн-торгівлі, є вплив масштабних воєнних дій. Ризики втрати фізичних активів (торговельних приміщень, товарних запасів, обладнання тощо), дефіцит робочої сили (у т. ч. персоналу робітничих спеціальностей – вантажників, касирів, працівників торгового залу і т. п.) та неможливість прогнозувати географічні переміщення споживачів (виїзд за кордон та в інші, більш безпечні регіони країни) вимагають від підприємств роздрібною торгівлі України більш стрімкого переходу в онлайн-формат. В окремих випадках розвиток каналів онлайн-продажів та інструментів цифровізації стає єдиним способом зберегти підприємство та нівелювати дію несприятливих чинників.

Першочерговий вплив згаданих несприятливих чинників, замість стимулів розвитку, що діють для підприємств торгівлі на інших географічних ринках (які не відчують прямих втрат від війни), зумовлює специфічні риси процесу цифровізації та пріоритетність напрямів та інструментів цифрової трансформації українського роздрібного бізнесу. Проте цьому питанню приділяється недостатньо уваги в публікаціях вітчизняних науковців, тоді як зарубіжні автори очікувано концентруються на інших аспектах цифрової трансформації сучасного ритейлу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тенденції розвитку цифрової економіки загалом та цифровізації роздрібною торгівлі зокрема є предметом досліджень багатьох зарубіжних та вітчизняних учених протягом принаймні останніх двох десятиліть. Тренди цифровізації ритейлу вже під час повномасштабної війни в Україні визначаються та аналізуються, зокрема, в працях Т. Наумової, Л. Кирильєвої, Я. Лемешко [2], Т. Олійник та М. Іванової [3], Л. Степасюк та В. Старомінського [4] тощо.

Українські соціологічні дослідницькі установи, такі як Інститут Разумкова, також вивчають цифровізацію як ключовий чинник розвитку бізнесу [5], порівнюючи її вплив на українські підприємства з глобальними трендами, які описані, зокрема, в звітах глобальних дослідницьких та консалтингових інституцій, як-то Report Linker Consulting [6] тощо. І, хоча роль впливу цифрових технологій на розвиток та адаптацію підприємств торгівлі до сучасних реалій досить очевидна та достатньо опрацьована, багато питань залишаються не дослідженими. Зокрема, недостатньо уваги приділяється аналізу чинників цифровізації, що діють саме в Україні та зумовлені впливом воєнних дій (воєнні виклики, що провокують та прискорюють цифровізацію), натомість доволі багато уваги приділяється питанням розвитку цифрового потенціалу, які будуть реалізовані в більш довгостроковій перспективі та допоки не є настільки актуальними саме для українських підприємств та ще не знаходять кількісного виміру і не можуть бути надійно оцінені в поточний момент.

* Науковий керівник: Височин І.В. – д-р екон. наук, професор

Постановка завдання. Мета статті – проведення аналізу сучасних трендів цифровізації в роздрібній торгівлі України та виявлення ключових тенденцій цифровізації, які впливають на бізнес-моделі підприємств роздрібної торгівлі в умовах війни та економічних викликів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Опитування 200 експертів з галузі ритейлу дозволили експертам «Deloitte» виокремити системні виклики і можливості, які впливатимуть на розвиток галузі роздрібної торгівлі не лише в 2024 році, але й у наступних десятиліттях [1]. Проте можна зазначити, що не всі вони є актуальними для українського бізнесу роздрібної торгівлі в умовах повномасштабної війни. Порівняння системних чинників, що стимулюють цифрову трансформацію на підприємствах торгівлі в глобальному вимірі та в Україні, представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Системні чинники цифрової трансформації підприємств торгівлі в Україні та світі у 2024 р.

Чинник впливу	Підприємства роздрібної торгівлі	
	Україна	Глобальний сектор
<i>Виклики:</i>		
1) зміни клімату і «зелений перехід»	- майже не актуальні	++ надзвичайно актуальні
2) дефіцит робочої сили	++ надзвичайно актуальні	+ актуальні
3) геополітичний тиск на ланцюги постачань	++ надзвичайно актуальні	+ актуальні
4) ризики фізичного знищення офлайн-точок торгівлі	++ надзвичайно актуальні	-- не актуальні
5) скорочення числа / міграція споживачів	++ надзвичайно актуальні	- майже не актуальні
<i>Можливості:</i>		
1) покращення здоров'я, добробуту, тривалості життя споживачів	-- не актуальні	++ надзвичайно актуальні
2) перехід до мікроринків, персоналізація пропозицій	+ актуальні	++ надзвичайно актуальні
3) розкриття можливостей штучного інтелекту	+ актуальні	+ актуальні

Джерело: складено автором

Враховуючи відмінності між системними чинниками, що спонукають підприємства торгівлі до цифрової трансформації, проаналізуємо її основні тренди на 2024 р. До уваги будуть взяті ті тенденції, що вже можуть віднайти кількісний вимір та мають об'єктивне підтвердження (статистичні дані, дані опитувань тощо) на українському ринку [7].

1. *Розвиток e-commerce, або онлайн-продажів.* Одним із головних трендів цифровізації в торгівлі є розвиток електронної комерції. За даними досліджень, ринок e-commerce показує стабільне зростання протягом останніх років в усьому світі, і Україна не є виключенням. Та, якщо пандемія COVID-19 стала каталізатором для значного зростання онлайн-торгівлі, оскільки споживачі почали активніше користуватися інтернет-магазинами через обмеження офлайн-торгівлі, то в Україні цей тренд посилюється через воєнні дії. Український ринок електронної комерції продовжує зростати, незважаючи на війну. У 2023 р. його обсяг склав 151 млрд грн, що на 17 % більше, ніж у 2022 р. [8]. Цей тренд, швидше за все, продовжиться і у 2024 р., причому темпи зростання можуть бути навіть вищими.

Головна тенденція українського e-commerce останніх двох років – збільшення частотності покупок і цінності кожного окремого покупця. Через повномасштабне вторгнення зменшується кількість інтернет-користувачів, але ті люди, які звикли купувати в інтернеті, тепер купують частіше. Таким чином, кожний окремий покупець купує більше, коли загальною покупців стає менше. Тож продавцям слід зосередитися не на пошуку нових клієнтів, а на утриманні наявних.

За даними порталу електронної комерції Prom.ua, середній чек онлайн-покупки в Україні у 2023 р. складав 1225 грн (у різних джерелах присутні різні оцінювання цього показника) [9]. Це більше, ніж у 2022 р., але вже у 2024 р. цей показник поступово зменшується. Експерти пов'язують це з попередньо описаною зміною, а саме зростанням частотності: споживачі почали частіше купувати дрібні товари, відповідно, середній чек став меншим. Проте це загальна статистика й дані можуть відрізнятися в конкретних категоріях товарів.

Важливо враховувати й темпи зростання замовлень. Якщо у 2022 р. вони були від'ємними через повномасштабне вторгнення, то вже у 2023 р. ситуація покращилась, а у 2024 р. українські онлайн-майданчики електронної торгівлі (маркетплейси) зростають швидше, ніж закордонні, наприклад, глобальний AliExpress. Якщо в Україні зберігаються такі темпи зростання, то країна наздожене Канаду, Швецію та Фінляндію (13–14 %) за проникненням e-commerce в загальну структуру роздрібної торгівлі вже за 1–2 роки.

2. *Розвиток m-commerce, або мобільних продажів.* За оцінюванням IMARC Group, обсяг

глобального ринку mobile commerce в 2022 р. сягнув позначки 1109,1 млрд дол. Експерти прогнозують, що в період з 2023 р. по 2028 р. цей ринок розвиватиметься з середньорічним темпом зростання в 31 %, і до 2028 р. сягне позначки в 5867,1 млрд дол. Розгортання в усьому світі швидкісних мереж 5G лише підштовхне це зростання. За даними порталу Statista, у 2024 р. мобільний шопінг складатиме майже 73 % від загального обсягу електронної комерції [7].

Мобільний e-commerce вже тривалий час є невід'ємною частиною українського ринку електронної комерції. У 2024 р. цей тренд продовжується, і все більше покупок буде здійснюватися через мобільні пристрої. Магазини, які не будуть оптимізовані для мобільних пристроїв, ризикують втратити частину своїх клієнтів.

На початок 2024 року в Україні було 29,64 млн інтернет-користувачів, рівень проникнення становив 79,2 % населення. Загалом показник інтернет-проникнення в Україні дещо вищий загальносвітового [10]. Здебільшого українці використовують смартфон для доступу в інтернет: частка таких користувачів на рівні 97 %. У звіті зафіксували зменшення інтересу до планшетів (-8 %) та ігрових консолей (-6 %), але найбільш активно користувачі відмовлялися від пристроїв віртуальної реальності: цього року на 21 % користувачів менше повідомили, що вони мають такий пристрій.

За даними сервісу Ookla, на початку 2024 р. середня швидкість інтернету в Україні сягала: мобільний інтернет – в середньому 24,83 Мбіт/с; фіксований інтернет – в середньому 73,68 Мбіт/с. Дані Ookla свідчать, що за минулий рік мобільний інтернет став швидше на 13,60 Мбіт/с (+121 %), фіксований – на 13,51 Мбіт/с (+22,5 %).

Враховуючи ризики блекаутів і постійне користування мобільним інтернетом та смартфонами (необхідність бути на зв'язку з близькими в умовах воєнних дій тощо), стає зрозумілим актуальність перебудови онлайн-продажів українських ритейлерів саме на мобільний формат. Сьогодні більшість підприємств торгівлі інвестують у розробку мобільних додатків, які дозволяють споживачам здійснювати покупки, отримувати інформацію про акції та знижки, а також керувати замовленнями безпосередньо зі своїх мобільних пристроїв. Мобільні додатки також стають важливим інструментом для залучення та утримання клієнтів завдяки персоналізованим пропозиціям та програмам лояльності.

3. *Соціальні мережі як канал продажів.* Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok, стають все більш популярними каналами для продажів і просування товарів. Багато українських підприємств торгівлі використовують можливості соціальних мереж для залучення клієнтів, проведення рекламних кампаній та навіть прямих продажів через ці платформи. Завдяки інтеграції з електронними системами продажів та платіжними сервісами, соціальні мережі перетворилися на потужний інструмент для малого та середнього бізнесу.

Світова аудиторія соцмереж перевищила 5 млрд користувачів – цей показник складає майже дві третіх (62 %) від загальної кількості жителів Землі [11]. Проте в дослідженні використовується поняття «social media user identities». Тобто ці дані представляють собою число акаунтів, а не користувачів, коли одній людині може належати кілька акаунтів.

В Україні соцмережами користуються активніше. У січні 2024 р. в Україні було 24,3 млн користувачів соцмереж, що склало майже 65 % від загальної чисельності населення. Водночас дані з інструментів рекламного планування провідних соціальних медіа-платформ свідчать, що на початок 2024 р. в Україні соцмережами користувалися 21,2 млн користувачів віком від 18 років, що еквівалентно 69 % загального населення віком від 18 років. Загалом 82 % усіх користувачів інтернету в Україні (незалежно від віку) використовували принаймні одну соцмережу в січні 2024 р. [12].

Тренд на розвиток продажів через соцмережі набуває особливої популярності, оскільки це не лише швидко та зручно для покупця, а й через вищу прибутковість такого каналу: водночас щоб популяризувати інтернет-магазин, потрібні місяці, а залучити потенційних споживачів через профіль у соціальній мережі, наприклад, в Інстаграм можна дуже швидко. За прогнозами eMarketer, у 2024 р. соціальна комерція досягне \$36,09 млрд [8], що становитиме 4,3% від загального обсягу електронної комерції.

Для українських підприємств роздрібною торгівлі продажі через соціальні мережі є надзвичайно актуальним трендом, оскільки в умовах війни для чималої кількості невеликих підприємств (представники сектору малого та середнього бізнесу), масштабні інвестиції в розвиток продажів не є можливими. Особливо це стосується бізнесів, що пережили релокацію в інші регіони і вже мали значні втрати від початку 2022 року.

4. *Використання великих даних (Big Data) та аналітики для підвищення ефективності бізнес-процесів торгівлі.* Згідно з останніми дослідженнями, у 2023 р. приблизно 81 % усіх покупців в світі починає свої пошук потрібного товару чи послуги онлайн. Відповідно, зростає і ринок реклами: за прогнозами, витрати на просування продуктів у мережі з боку світових ритейлерів сягнуть 133,1 млрд дол. вже у 2024 р. [12]. Таким чином, підприємства роздрібною торгівлі, особливо великі мережі, уже зараз змушені оперувати значними обсягами даних для ефективного маркетингу, правильного позиціонування продукту, розширення асортименту й збуту, а також прогнозування продажів і майбутніх споживачьких трендів.

Українські підприємства торгівлі в цьому також не є виключенням. Примітним є той факт, що

наразі торгівлі мережі активно застосовують інструменти Big Data у партнерстві з операторами стільникового зв'язку. Так, найбільший телекомунікаційний оператор України, компанія «Київстар», пропонує окремий набір послуг Big Data для ритейлерів України з метою підвищення ефективності їх бізнесу. Зокрема, це послуги з визначення портрету цільової аудиторії планування графіку навантажень на торгові точки запуску різних рекламних та промоакцій.

У 2023 р. найбільш активними користувачами інструментів Big Data від «Київстар» в Україні були ритейл, сфера послуг, медичні заклади. На основі цього Київстар підготував аналітику, у яких галузях українського ринку ростиме потреба в інструментах Big Data. Зокрема, серед галузей бізнесу 2023 року був такий розподіл нових запитів [13]:

- 28,8 % – ритейл (онлайн і офлайн);
- 17,8 % – заклади харчування (ресторани, кав'ярні, піцерії тощо);
- 12,3 % – сфера послуг;
- 13,7 % – сфера нерухомості;
- 9,6 % – виробництво.

Як видно з наведених даних, запити підприємств сфери торгівлі знаходяться на першому місці зі значною кількісною перевагою, і, за оцінюванням експертів, будуть тільки зростати. При цьому найбільш популярними інструментами для підприємств торгівлі є: розсилки (таргетовані та тригерні), що допомагають вибудувати комунікацію з цільовою аудиторією, враховуючи понад 100 Big Data-параметрів; аналітика і портрет клієнта, що допомагає сегментувати аудиторію, адаптувати асортимент, розробити релевантні пропозиції та побудувати відповідну маркетингову стратегію; геоаналітика та теплові карти, що дозволяють визначити найбільш популярні серед цільової аудиторії місця для відкриття чи релокації бізнесу, розширення його мережі, запуску нових транспортних маршрутів, розміщення зовнішньої реклами тощо.

Популярними також є антифрод-інструменти, які допомагають онлайн-магазинам боротися з цифровим шахрайством. Варто зазначити, що актуальність останнього інструменту може бути проаналізована також як складова ще одного загального тренду цифровізації українських підприємств торгівлі – кібербезпекових заходів.

5. *Розбудова та імплементація сучасних систем кібербезпеки.* Зростання обсягів електронної торгівлі та активне використання цифрових технологій також призвело до підвищення ризиків кіберзагроз. Забезпечення кібербезпеки стало пріоритетним завданням для підприємств торгівлі, оскільки вони стикаються з ризиками втрати конфіденційної інформації про клієнтів, фінансових даних та інших важливих ресурсів. Відповідно до звіту Deloitte, 73 % опитаних нами підприємств роздрібною торгівлі вже розробили певну стратегію захисту конфіденційності даних споживачів. Ритейлери інформують користувачів про те, які дані вони збирають, і пропонують можливість затверджувати або відхиляти це.

Після початку повномасштабної війни в Україні кібератаки стали звичною частиною життя не тільки інтернет-ритейлу, а й державних установ, операторів мобільного зв'язку, онлайн-маркетплейсів та інтернет-банкінгу. За даними швейцарського CyberPeace Institute, з січня 2022 р. по грудень 2023 р. було здійснено 3255 кібератак, з яких – 574 (майже 18 %) на Україну [14]. Активізація кібератак на інфраструктуру українського бізнесу з боку російських хакерів спрямована на викрадення інформації про користувачів (зокрема персональних даних), конфіденційної інформації, інформації яка становить комерційну таємницю, блокування господарської діяльності, посилення паніки тощо. Українські ритейл-компанії можуть запобігти цьому через якісний захист цифрових систем. І наразі український бізнес вже активно впроваджує сучасні засоби кіберзахисту, такі як шифрування даних, багатофакторна автентифікація та системи виявлення загроз. Крім того, важливу роль відіграє навчання персоналу основам кібербезпеки, оскільки людський чинник часто стає слабкою ланкою у системі захисту.

Узагальнене оцінювання розвитку перелічених трендів цифровізації в Україні наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Ключові тенденції цифровізації на підприємствах роздрібною торгівлі України у 2022–2023 рр.

№	Тенденція	Кількісний вимір в ритейлі України	Локальні чинники, що посилюють тенденцію
1	2	3	4
1.	Розвиток e-commerce	У 2023 р. обсяг ринку в Україні склав 151 млрд грн, що на 17 % більше, ніж у 2022 р., відбувається збільшення частотності покупок і цінності кожного окремого покупця.	Через повномасштабне вторгнення зменшується кількість інтернет-користувачів, але люди, які звикли купувати в інтернеті, купують частіше. Кожний окремий покупець купує більше, навіть коли загальною покупців стає менше.

продовження табл. 2

1	2	3	4
2.	Розвиток m-commerce	Здебільшого українці використовують смартфон для доступу в інтернет: частка користувачів в 2024 р. сягає 97 % (вище середньосвітових показників).	Блекаути, необхідність бути весь час на зв'язку з близьким оточенням в умовах війни. Неможливість здійснювати частинку покупок офлайн через ризики обстрілів.
3.	Соцмережі як самостійний канал продажів	На початок 2024 р. в Україні соцмережами користувалися 21,2 млн користувачів віком від 18 років, що еквівалентно 69 % загального населення віком від 18 років. Загалом 82 % усіх користувачів інтернету в Україні використовували хоча б одну соцмережу в січні 2024 р.	Закриття малого бізнесу в окупованих та прифронтових регіонах, релокація значного числа підприємців, що зайняті у сфері роздрібної торгівлі змушує переводити бізнес в онлайн. Сторінки торговельних підприємств в соцмережах вимагають менше інвестицій та витрат, ніж інші онлайн-канали продажу.
4.	Використання Big Data) для підвищення ефективності торгівлі	У 2023 р. приблизно 81 % усіх покупців в світі починає свої пошук потрібного товару чи послуги онлайн, дані підтверджуються і для України. Найбільш активними користувачами інструментів Big Data від оператора стільникового зв'язку «Київстар» в Україні був ритейл (29 % усіх нових запитів).	Розвиток IT-ринку та ринку великих даних, наявність значного числа фахівців в Україні та спеціалізованих дата-центрів, зокрема у вітчизняних операторів стільникового зв'язку. Якісне покриття мобільним інтернетом.
5.	Розбудова сучасних систем кібербезпеки	З січня 2022 р. по грудень 2023 р. було здійснено 3255 кібератак, з яких – 574 (майже 18 %) на Україну. За даними Служби безпеки України, ці цифри втричі більші.	Постійні кібератаки РФ на інфраструктуру та бізнес в Україні, у т. ч. з метою викрадення персональних даних користувачів, блокування господарської діяльності, посилення паніки.

Джерело: складено автором

Акумуляовані результати оцінювання підтверджують, що цифровізація в роздрібній торгівлі України продовжує набирати обертів навіть в умовах війни.

Висновки з проведеного дослідження. Швидкозмінна сфера цифрових технологій провокує появу нових трендів у їх використанні підприємствами торгівлі майже щодня. Її сучасні тренди включають розвиток електронної комерції (e-commerce), мобільних продажів (m-commerce), використання великих даних (Big Data), кібербезпеки та продажів через соціальні мережі. Війна змусила багато підприємств перейти в онлайн-простір, що стимулювало зростання e-commerce. Великі дані, зокрема, акумульовані мобільними операторами України, використовуються підприємствами торгівлі для аналізу поведінки споживачів та планування власних маркетингових активностей, а побудова системи заходів кібербезпеки є ключовим пріоритетом через зростання кібератак. Тож в межах цього дослідження проаналізовано лише основні тенденції, що вже отримали кількісний вимір та, вочевидь, залишатимуться актуальними не лише на найближчий рік, а в довгостроковій перспективі.

Надати вичерпний опис виявлених трендів в межах одного дослідження не є можливим. Проте цілком можливо розбудувати і запропонувати до впровадження конкретні стратегії адаптації підприємств торгівлі в умовах цифровізації, що базуються на цих тенденціях та повною мірою враховують їх вплив як в коротко-, так і в довгостроковій перспективі. Саме цьому питанню будуть присвячені подальші дослідження автора, у т. ч. аналізу впливу цифрових технологій на діяльність підприємств роздрібної торгівлі України після закінчення війни.

Література

1. Deloitte Global Retail Outlook 2024. URL: <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/docs/industries/consumer/2024/global-retail-outlook-2024.pdf> (дата звернення: 20.11.2024).
2. Наумова Т. А., Кирильєва Л. О., Лемешко Я. І. Трансформація ринку мережевого ритейлу України в умовах глобальних криз та війни. *Економіка і суспільство*. 2023. Випуск № 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-136>.
3. Олійник Т. І., Іванова М. О. Розвиток ритейлу в Україні. *Молодий вчений*. 2024. Вип. № 1(125). С. 126-129. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-1-125-1>.
4. Степасюк Л. М., Старомінський В. Б. Нові тенденції та виклики вітчизняного продовольчого ритейлу. *Економіка і суспільство*. 2024. Випуск № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-20Retail>.

5. Піщуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти : аналітична доповідь. *Центр Разумкова*. Київ, 2020. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf (дата звернення: 20.11.2024).
6. Global Market Report-2023. Звіт від Report Linker Consulting. URL: https://www.reportlinker.com/p06282495/Retail-Global-Market-Report.html?utm_source=GNW (дата звернення: 20.11.2024).
7. Нові тенденції та виклики: як українські ритейлери будуть адаптувати бізнес в 2023 році. URL: <https://www.ucsc.org.ua/ru/novi-tendencziyi-i-vyklyky-yak-ritejlery-adaptuvatyut-biznes-u-2023-roczii/> (дата звернення: 20.11.2024).
8. Осійк Д. Що чекає на український e-commerce у 2024 році: розбираємо ключові тренди. *Асоціація ритейлерів України*. URL: <https://rau.ua/novyni/ukr-e-commerce-2024-trendii/> (дата звернення: 20.11.2024).
9. Деркач М. Скільки грошей витратили українці на онлайн-покупки у 2023 році? *Pay Sprayce Magazine*. URL: <https://psm7.com/ru/news/skolko-ukraincy-potratili-na-online-pokupki-v-2023-godu.html> (дата звернення: 20.11.2024).
10. Іванова К. Як українці почуваються в інтернеті у 2024 році. *Speka*. URL: <https://speka.media/yak-ukrayinci-pochuvayutsya-v-interneti-u-2024-rocin16226-9dnlle#> (дата звернення: 20.11.2024).
11. Баловсяк Н. Популярність соцмереж і можливості для брендів. Як людство взаємодіє з цифровими технологіями: короткий огляд звіту Digital 2024 Global Overview Report. *МедіаМейкер*. URL: <https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-zvit-digital-2024-8566/#> (дата звернення: 20.11.2024).
12. Як повномасштабна війна відобразилася на кількості інтернет-користувачів в Україні. *Слово і діло*. Травень 2024. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2024/04/15/infografika/suspilstvo/yak-povnomasshtabna-vijna-vidobrazylasya-kilkosti-internet-korystuvachiv-ukrayini> (дата звернення: 20.11.2024).
13. Які галузі українського бізнесу мають найбільшу потребу в Big Data: тренди від «Київстар». *Корпоративний портал «Київстар»*. URL: <https://kyivstar.ua/news/id140220241030> (дата звернення: 20.11.2024).
14. Кібератаки на український бізнес тривають: як захиститися? *Економічна правда*. URL: https://www.epravda.com.ua/cdn/cd1/2024/kiberataky_na_biznes/ (дата звернення: 20.11.2024).

References

1. Deloitte Global Retail Outlook 2024, available at: <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/docs/industries/consumer/2024/global-retail-outlook-2024.pdf> (access date November 20, 2024).
2. Naumova, T.A., Kyrylieva, L.O. and Lemeshko, Ya.I. (2023), "Transformation of the Ukrainian network retail market in the context of global crises and war", *Ekonomika ta suspilstvo*, Issue no. 56, DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-136>.
3. Oliynyk, T.I. and Ivanova, M.O. (2024), "Development of retail in Ukraine", *Molodyi vchenyi*, Iss. 1(125), pp. 126-129, DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-1-125-1>.
4. Stepasiuk, L.M. and Starominsky, V.B. (2024), "New trends and challenges of domestic food retail", *Ekonomika i suspilstvo*, Issue no. 59, DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-20Retail>.
5. Pishchulina, O. (2020), *Tsyfrova ekonomika: trendy, ryzyky ta sotsialni determinant : analitychna dopovid* [Digital economy: trends, risks and social determinants : analytical report], Razumkov Centre, Kyiv, Ukraine, available at: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf (access date November 20, 2024).
6. "Global Market Report-2023. Report by Report Linker Consulting", available at: https://www.reportlinker.com/p06282495/Retail-Global-Market-Report.html?utm_source=GNW (access date November 20, 2024).
7. "New trends and challenges: how Ukrainian retailers will adapt their business in 2023", available at: <https://www.ucsc.org.ua/ru/novi-tendencziyi-i-vyklyky-yak-ritejlery-adaptuvatyut-biznes-u-2023-roczii/> (access date November 20, 2024).
8. Osiiik, D. (2024), "What awaits Ukrainian e-commerce in 2024: analysing the key trends", available at: <https://rau.ua/novyni/ukr-e-commerce-2024-trendii/> (access date November 20, 2024).
9. Derkach, M. (2023), "How much money did Ukrainians spend on online shopping in 2023?", available at: <https://psm7.com/ru/news/skolko-ukraincy-potratili-na-online-pokupki-v-2023-godu.html> (access date November 20, 2024).
10. Ivanova, K. (2024), "How Ukrainians feel on the Internet in 2024", *Speka*, available at: <https://speka.media/yak-ukrayinci-pochuvayutsya-v-interneti-u-2024-rocin16226-9dnlle#> (access date November 20, 2024).
11. Balovsiak, N. (2024), "Popularity of social networks and opportunities for brands. How humanity interacts with digital technologies: a brief overview of the Digital 2024 Global Overview Report",

MediaMeiker, available at: <https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-zvit-digital-2024-8566/#> (access date November 20, 2024).

12. Slovo i Dilo (2024), "How the full-scale war affected the number of Internet users in Ukraine", available at: <https://www.slovoidilo.ua/2024/04/15/infografika/suspilstvo/yak-povnomasshtabna-vijna-vidobrazylasya-kilkosti-internet-korystuvachiv-ukrayini> (access date November 20, 2024).

13. Kyivstar Corporate Portal (2024), "Which sectors of Ukrainian business have the greatest need for Big Data: trends from Kyivstar", available at: <https://kyivstar.ua/news/id140220241030> (access date November 20, 2024).

14. Ekonomichna pravda (2024), "Cyberattacks on Ukrainian business continue: how to protect yourself?", available at: https://www.epravda.com.ua/cdn/cd1/2024/kiberataky_na_biznes/ (access date November 20, 2024).

Лях С.М.

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Мета. Проведення аналізу сучасних трендів цифровізації в роздрібній торгівлі України та виявлення ключових тенденцій цифровізації, які впливають на бізнес-моделі підприємств роздрібної торгівлі в умовах війни та економічних викликів.

Методика дослідження. Для досягнення поставленої мети були використані загальнонаукові та специфічні методи, такі як: діалектичний метод наукового пізнання – для розгляду сутності поняття цифровізації в роздрібній торгівлі; системний підхід – для аналізу взаємозв'язків трендів цифровізації в роздрібній торгівлі; методи аналізу і синтезу – для оцінювання сучасних трендів цифровізації; системно-аналітичний метод застосовано при обробці отриманої інформації; абстрактно-логічний – для узагальнення інформації з різних джерел і створення комплексного уявлення про досліджувану проблему, формування теоретичних висновків і узагальнень.

Результати дослідження. Проведено оцінювання сучасних тенденцій цифровізації підприємств роздрібної торгівлі України, зокрема, в умовах повномасштабної війни та макроекономічної нестабільності. Висвітлено особливості адаптації бізнес-моделей ритейлерів України до нових викликів, пов'язаних із воєнними діями та економічною нестабільністю. Обґрунтовано основні виклики для українських ритейлерів: ризики фізичного знищення офлайн-точок торгівлі, дефіцит робочої сили, скорочення числа та міграція споживачів. Визначено, що до ключових трендів цифровізації ритейлу в Україні у 2024 році можна віднести розвиток e-commerce, або онлайн-продажів; розвиток m-commerce, або мобільних продажів; використання соціальних мереж як каналу продажів; використання великих даних (Big Data) та аналітики для підвищення ефективності бізнес-процесів торгівлі; розбудову та імплементацію сучасних систем кібербезпеки.

Наукова новизна результатів дослідження. Дістало подальшого розвитку обґрунтування впровадження сучасних цифрових інструментів та технологій підприємствами роздрібної торгівлі для збереження обсягів бізнесу та підвищення конкурентоспроможності. Особливу увагу приділено аналізу продажу через соціальні мережі як інструменту адаптації для малого та середнього бізнесу.

Практична значущість результатів дослідження. Результати дослідження підтверджують необхідність інтеграції сучасних цифрових рішень у практику українського бізнесу. Це забезпечить захист даних, стійкість до кіберзагроз та адаптацію до умов воєнної економіки. Впровадження рекомендацій дозволить підприємствам підвищити ефективність діяльності, зміцнити ринкові позиції та забезпечити довгострокову безпеку в цифровому просторі.

Ключові слова: цифровізація, конкурентоспроможність, роздрібна торгівля, ритейл, бізнес-модель.

Liakh S.M.

ANALYSIS OF MODERN TRENDS OF DIGITIZATION IN RETAIL TRADE OF UKRAINE

Purpose. This aim of the study is to propose the analysis of current trends in digitalization in the retail trade of Ukraine and identify key digitalization trends that affect the business models of retailers in the context of war and economic challenges.

Methodology of research. General scientific and specific methods were used to achieve this goal, such as: the dialectical method of scientific knowledge – to consider the essence of the concept of digitalization in retail trade; systematic approach – to analyse the interrelationships of digitalization trends in retail trade; methods of analysis and synthesis – to assess current trends in digitalization; systematic and analytical method was used to process the received information; abstract and logical method – to summarize information from various sources and create a comprehensive view of the research.

Findings. The article assesses current trends in the digitalization of Ukrainian retailers, in particular, in the context of a full-scale war and macroeconomic instability. The peculiarities of adaptation of business models of Ukrainian retailers to new challenges related to military operations and economic instability were highlighted. The main challenges for Ukrainian retailers were substantiated: the risks of physical destruction of offline outlets, labour shortages, reduction in the number and migration of consumers.

It was determined that the key trends in the digitalization of retail in Ukraine in 2024 include the development of e-commerce, or online sales; development of m-commerce, or mobile sales; use of social networks as a sales channel: use of big data and analytics to improve the efficiency of business processes in trade: development and implementation of modern cybersecurity systems.

Originality. The substantiation for the introduction of modern digital tools and technologies by retail enterprises in order to preserve business volumes and increase competitiveness has been further developed. Special attention is paid to the analysis of sales through social networks as a tool for adaptation for small and medium-sized businesses.

Practical value. The results of the study confirm the need to integrate modern digital solutions into the practice of Ukrainian business. This will ensure data protection, resilience to cyber threats, and adaptation to the conditions of a war economy. Implementation of the recommendations will allow enterprises to increase the efficiency of their activities, strengthen their market positions and ensure long-term security in the digital space.

Key words: digitalization, competitiveness, retail trade, retailer, business model.