

Список використаних джерел:

1. Савицька Н. Л., Чмыль Г. Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах діджиталізації маркетингу. Цифрова економіка та економічна безпека. 2022. Випуск 1(01). С. 112-117.
2. Солнцев С. О., Грібніченко О. П. Особливості digital-маркетингу на промисловому ринку побутової хімії. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». 2018. №15. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139966/137025>.
3. Business-to-business (B2B) digital advertising spending in the United States from 2015 to 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/1059672/b2b-digital-ad-spend-usa/>.

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕСУ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ

С. Д. ЛУЧИК, д-р екон. наук

Навчально-реабілітаційний ЗВО «Кам'янець-Подільський державний інститут»

luchiksvitlana@gmail.com

Цифрова трансформація широко охопила суспільство, пропонуючи ефективно вирішення багатьох проблем з використанням цифрових та інформаційних технологій. Так, населення здобуло можливість швидко і якісно отримувати послуги у сфері охорони здоров'я через електронну систему, користуватись послугами центрів фінансових послуг онлайн та дистанційного банкінгу, адміністративних послуг через систему електронного уряду тощо. Розвиток сучасного бізнесу також тісно пов'язаний з цифровою трансформацією. Такі ключові цифрові технології як автоматизація, штучний інтелект, складна аналітика, інтернет речей, доповнена та віртуальна реальність постійно розвиваються та охоплюють все більше сфер застосування. Це практично усі бізнес-процеси, пов'язані з постачанням, плануванням, виробництвом, маркетингом, продажами, обслуговуванням тощо. Цифрова трансформація відбувається як усередині підприємства (компанії), забезпечує при цьому синергію роботи його всіх підрозділів, так і зовні.

До переваг цифровізації і автоматизації бізнес-процесів, як правило, відносять: автоматизацію рутинних процесів і зниження операційних витрат компанії; підвищення рівня обслуговування клієнтів, що забезпечує їм нові можливості та розширює користувацький досвід; мінімізацію помилок під час розв'язання завдань; обслуговування клієнтів та заохочення їх до

придбання більшої кількості продуктів; розширення цільової аудиторії, каналів продажу тощо; оптимізацію та покращення комунікацій – як внутрішніх, так і зовнішніх; конкурентні можливості за рахунок покращення клієнтського досвіду та загальної оптимізації робочого процесу; децентралізацію виробництва, підвищення ефективності та продуктивності діяльності компанії в цілому; можливість у перспективі підприємству масштабуватися та отримувати більший прибуток.

Запровадження цифрової трансформації компанії здійснюється згідно стратегії, яка визначає цілі трансформації, засоби, методи та цифрові інструменти її реалізації. Розробці стратегії цифрової трансформації обов'язково повинен передувати аналіз бізнес-цілей компанії. Дорожня карта цифрової трансформації компанії, за рекомендаціями Team International [1], повинна містити:

1. План реструктуризації компанії під нові бізнес-процеси.
2. План покращення цифрових навичок і знань співробітників.
3. План оновлення стеку технологій.
4. Ключові цілі та результати.
5. Ключові ролі та ключових гравців для кожного етапу.

Цифрова трансформація бізнес-процесів спрямована на те, щоб компанії оперативно ухвалювали рішення, блискавично адаптували роботу до вимог поточного моменту та задовольняли потреби клієнтів. Метт Фіцпатрік і Курт Стровінк із McKinsey Digital [1] виділяють п'ять основних показників, на які має орієнтуватися керівник компанії під час забезпечення її цифрової трансформації:

1. Показник окупності цифрових інвестицій, який дозволяє визначити чи відповідають інвестиції тому, як розвивається компанія.

2. Відсоток бюджету на цифрові експерименти і стратегічні ініціативи, тобто витрати повинні бути розумно співвіднесені між глобальною інфраструктурою та окремими інструментами, що зможуть поліпшити конкретні бізнес-процеси.

3. Витрати часу для впровадження цифрових інструментів у життя. Затримки у впровадженні ведуть до недоотримання прибутку, зниженню конкурентоздатності.

4. Співучасть кожного в процесі цифрової трансформації бізнесу повинна бути вмотивована і спрямована на результат.

5. Кадри. Щоб утримати висококваліфікованих фахівців, здатних ефективно провести цифрову трансформацію компанії, варто інтегрувати їх в колектив та бізнес-процес.

Цифрова трансформація бізнесу передбачає використання цифрових інструментів та інноваційних технологій розвитку підприємств. Наприклад, для виробничих підприємств компанія Siemens розробила систему Digital Enterprise [2], яка являє собою комплекс цифрових рішень в області програмного забезпечення і автоматизації. В системі об'єднані прикладні рішення в області розробки продуктів, інженерно-технічного проектування процесів і установок, введення в експлуатацію та безпосередньо експлуатації, а також надання сервісних послуг. Система забезпечує цифровізацію бізнес-процесів з максимальним ступенем гнучкості і швидкості трансформації, що, в свою чергу, дозволяє підприємствам збільшувати швидкість, гнучкість і ефективність роботи. Платформа для спільної роботи об'єднує постачальників та інтралогістику. Компанії можуть розпочати цифровізацію на будь-якому етапі виробничо-збутового ланцюжка, впроваджуючи її як на нових, так і на вже діючих підприємствах, і використовуючи для цього стандартизовані і відкриті інтерфейси.

Також концерн Сіменс пропонує інтегроване програмне рішення COMOS для забезпечення комплексного управління установкою підприємств переробної промисловості. Таке рішення являє собою цілісний набір інструментів для проектування, моделювання та конструювання підприємства. COMOS гарантує, що інженери та оператори можуть отримати доступ до всіх важливих для проекту даних у будь-який час, на всіх рівнях компанії та на всіх етапах проекту. COMOS пропонує плавний потік інформації, надаючи загальну базу даних. Оскільки всі дані завжди доступні та актуальні, вони завжди відображають фактичний стан заводу. Таким чином COMOS закладає основу для більшої надійності в прийнятті рішень і більш ефективних процесів у всьому заводі – для тривалого підвищення конкурентоспроможності.

Важливою складовою цифрової трансформації підприємств є цифровізація бізнес-процесів, пов'язаних з великими даними. Технології аналізу великих даних і штучний інтелект спрямовані на обробку потоків інформації, на підставі якої можна ухвалювати рішення, адаптувати пропозиції під конкретних клієнтів і прогнозувати їхню поведінку. Моделі «big data» найбільш ефективні для рішень, які збільшують продаж, підвищують ефективність. Це різноманітні логістично-оптимізаційні

завдання, відстеження трафіку. На думку експертів, великі дані вже відмінно себе показали у сільському господарстві: супутники збирають інформацію про вологість повітря, температурні режими, визначають ймовірність посухи – і це впливає на моделювання врожайності. Промислові процеси і машини також генерують великі кількості даних, які необхідно зберігати і обробляти для оптимізації процесів. Промисловий Інтернет речей (Industrial Internet of Things) в даний час включає в себе і спирається на такі технології як хмарні обчислення, граничні обчислення (Edge Computing), автоматизація та промислові роботи, штучний інтелект і цифрові двійники (Digital Twins), в основі яких лежить робота з великим обсягом різноманітних даних, що вимагають швидкої обробки для управління процесами або прийняття рішень. Перерахований комплекс технологій висуває свої вимоги до інфраструктури великих даних, які включають, крім загальних вимог до зберігання, обробки і доступу до великих даними, додаткові вимоги по захищеному обміну даними, стандартизації опису даних, якості даних, зберігання історії даних тощо [3].

Чат-боти запам'ятовують значні обсяги інформації, що дозволяє переключити персонал з рутинної роботи до вирішення більш складних завдань, забезпечуючи при цьому оптимізацію витрат на персонал. Боти можуть використовуватися як додаткова послуга, елемент маркетингу і як інструмент налагодження smart-процесів усередині компанії. Чат-боти можуть реалізувати бізнес-задачі будь-якої складності.

Отже, бізнесу сьогодні просто необхідно використовувати цифрові технології та інструменти. Світові інвестиції в діджитал-технології та послуги до 2023 року мають скласти 2,3 трильйона доларів [4]. Саме цифрова трансформація всіх галузей національної економіки дозволить відновити після руйнівної війни і підняти її на новий технологічний, конкурентний рівень розвитку.

Список використаних джерел:

1. Поремчук Є. Час змін: з чого бізнесу розпочати цифрові трансформації. *Mind*: веб сайт. URL: <https://mind.ua/openmind/20223845-chas-zmin-z-chogo-biznesu-rozpochati-cifrovi-transformaciyi> (дата звернення: 05.01.2023).
2. Цифрове підприємство для безперервного виробництва. *Siemens*: веб-сайт. URL: <https://new.siemens.com/ua/uk/kompaniya/klyuchovi-temy/tsifrovaya-promyshlennost/bezperervne-vyrobnytstvo.html> (дата звернення: 07.01.2023).
3. Інтернет великих даних. *Бізнес майстерня*: веб-сайт. URL: <https://www.bizmaster.xyz/2020/12/internet-velykyh-danyh.html> (дата звернення: 07.01.2023).

4. Страх діджиталізації. З якими проблемами стикається малий та великий бізнес. *Cases*: веб-сайт. URL: <https://cases.media/article/strakh-didzhitalizaciyi-z-yakimi-problemami-stikayetsya-malii-ta-velikii-biznes> (дата звернення: 08.01.2023).

ОПТИМІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ІНТЕРНЕТ МАГАЗИНУ

В. М. ОРЛОВА, канд. техн. наук, доцент
Університет імені Альфреда Нобеля
orlova@duan.edu.ua

Одним з напрямків, що найбільш розвивається сьогодні є електронна торгівля. Сьогодні кількість Інтернет-магазинів постійно зростає, тому питання поліпшення системи управління та оптимізації бізнес-процесів Інтернет-магазину є актуальним.

Розробка моделі бізнес-процесу функціонування Інтернет-магазину у програмному середовищі RAMUS з використанням стандарту IDEF0 дозволяє усунути слабкі місця, підвищити ефективність роботи, працювати структуровано та за чітко прописаною схемою діяльності.

Для запровадження моделі бізнес-процесу Інтернет-магазину у програмному середовищі RAMUS спочатку потрібно визначити інтерфейсні дуги контекстної діаграми:

1. Входи: товар, що знаходиться на складі; надходження товару до інтернет-магазину; інформація про зміни цін; документи про оплату замовлення; замовлення покупців.

2. Виходи: відомості про обсяги продажів; прайс-лист з цінами на всі товари та послуги інтернет-магазину.

3. Нормативні документи: Закони України (Про електронну комерцію, Про захист прав споживачів, Конституція України, Цивільний та Господарський Кодекси); Положення про електронний магазин та взаємодію з клієнтами; вимоги до оформлення звітності.

4. Відповідальні учасники процесу: клієнт; менеджер з продажу; Інтернет-магазин.

На основі визначення інтерфейсних дуг розробляється контекстна діаграма бізнес-процесу (рис. 1).