

Міністерство освіти і науки України
Харківський державний університет харчування та торгівлі
Харківська обласна державна адміністрація
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця
Київський національний торговельно-економічний університет
Державний університет «Житомирська політехніка»
Приватний вищий навчальний заклад
«Міжнародна академія сертифікації бухгалтерів і аудиторів»
Громадська спілка «Палата аудиторів і бухгалтерів України»
Вітебський державний університет ім. П.М. Машерова
(Республіка Білорусь)
Вентспільський університетський коледж (Латвія)
Вільнюський університет (Литва)
Сопотська вища школа (Польща)
Університет фінансів, бізнесу та підприємництва
(Республіка Болгарія)



ІННОВАЦІЙНИЙ ВИМІР ЗМІН В ОБЛІКОВО- АНАЛІТИЧНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ БІЗНЕСУ: ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ, ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

**Матеріали II Міжнародної науково-практичної
Інтернет-конференції**

19 березня 2020 р.

Харків
ХДУХТ
2020

УДК 005.591.6:[657:330.33]
ББК 65.052.204.5+65.052.237

Організаційний комітет:

Голова комітету: *О.І. Черевко*, д-р техн. наук, проф.;

Заст. голови: *Л.М. Янчева*, канд. екон. наук, проф.; *В.М. Михайлов*, д-р техн. наук, проф.;
А.Л. Фоцан, канд. техн. наук, доц.;

Члени оргкомітету: *Т.В. Андросова*, директор ННІЕФ, канд. екон. наук, проф.; *Т.М. Афоніна*, кер. відділу орг-інформ. роботи; *М.Г. Безпарточний*, д-р екон. наук, доц.; *В.В. Богатирьова*, д-р екон. наук, проф.; *Т.В. Бочуля*, д-р екон. наук, проф.; *Р. Вазов*, д-р філософії з фінансів та страхування, доц.; *О.М. Жданович*, нач. Видавництва; *М. Живітер*, д-р екон. наук, проф., академік; *Л.Г. Картова*, дир. Деп. науки і освіти ХОДА; *Н.Б. Кащєна*, канд. екон. наук, доц.; *Т.О. Ставерська*, канд. екон. наук, доц.; *А.С. Крутова*, д-р екон. наук, проф.; *Т. Мартинюк*, д-р, проф.; *К.О. Назарова*, д-р екон. наук, проф.; *О.В. Олійник*, д-р екон. наук, проф.; *А.А. Пилипенко*, д-р екон. наук, проф.; *Р. Субачієне*, д-р, проф.; *О.В. Харламова*, д-р екон. наук, проф.; *Кухарьонюк О.К.*, нач. НН ЦНІТ ХДУХТ, доц.; *Говоруха О.О.*, канд. екон. наук; *Євлаш Т.О.*, канд. екон. наук, доц.

Конференцію включено до переліку наукових конференцій з проблем вищої освіти і науки у 2020 році згідно листа Міністерства освіти і науки України від 05.02.2020 р. № 22.1/10-280

Рекомендовано до видання вченою радою Харківського державного університету харчування та торгівлі, протокол № 7 від 19.02.2020 р.

I-67 Інноваційний вимір змін в обліково-аналітичному забезпеченні бізнесу: теорія, методологія, інформаційні технології : матеріали II Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., 19 березня 2020 р. / редкол.: О. І. Черевко [та ін.] ; Харківський держ. ун-т харч. та торг. – Х. : ХДУХТ, 2020. – 155 с.

ISBN 978-966-405-496-3

Збірник містить матеріали доповідей учасників II Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Інноваційний вимір змін в обліково-аналітичному забезпеченні бізнесу: теорія, методологія, інформаційні технології» (19 березня 2020 року, ХДУХТ, м. Харків), у яких розглядаються інноваційні трансформації в обліковому та аналітичному забезпеченні бізнесу, розвиток обліку, аналізу та контролю у стратегічно-орієнтованій системі управління, організаційно-методичні аспекти аудиту та контролю якості аудиторських послуг, звітність та сучасні інформаційні технології управління бізнес-процесами підприємства.

Матеріали друкуються в авторській редакції мовою оригіналу. Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.

УДК 005.591.6:[657:330.33]
ББК 65.052.204.5+65.052.237

ISBN 978-966-405-496-3

© Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2020

Н.Б. Кащена, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

ВЕКТОРИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ АКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ РИТЕЙЛЮ

Цифрова трансформація національної економіки, посилена цифровізацією та інтеграцією України у світовий економічний простір, визначила діджиталізацію акселератором радикальних змін традиційних моделей ведення бізнесу в ритейлі. Нова парадигма роздрібної торгівлі, яку експерти називають «Retail 4.0», орієнтована на розмиття кордонів між офлайн і онлайн, омніканальність взаємодії з покупцем, емоціоналізацію та технологічні інновації.

Серед технологічних рішень, які дозволяють створити інтегрованої персональний досвід, спростити шлях клієнта до покупки та подарувати йому приємні емоції, виділяються: мобільні технології та програми, Інтернет речей, «розумне» устаткування, AR і VR-технології, системи управління клієнтським досвідом тощо. Їх впровадження у практичну діяльність підприємств ритейлу актуалізує дослідження цифрової трансформації управління їх економічною активністю.

Імплементуючи ідеї провідних зарубіжних науковців [1], можна стверджувати, що в умовах глобалізації ефективність діджиталізації управління економічною активністю підприємств ритейлу забезпечується цифровою трансформацією трьох напрямів діяльності кожен з яких інтегрує три групи задач цифровізації:

1) підвищення якості обслуговування споживачів (Customer experience): розуміння клієнта (Customer understanding); використання електронних гаджетів і програм (Top line growth); створення точок взаємодії зі споживачами (Customer touch points);

2) трансформування операційних процесів (Operational process): цифрова автоматизація (Process digitization); віртуалізація робочого простору (Worker enablement); оптимізація управління результативністю (Performance management);

3) перетворення бізнес-моделей: цифрове перетворення бізнесу (Digitally modified business); створення нового цифрового бізнесу (New digital business); цифрова глобалізація (Digital globalization).

Реалізація конкретних управлінських дій за визначеними напрямками цифрової трансформації потребує ідентифікації та переосмислення форм, напрямів, методів, технологій та інструментів

діджиталу, інноваційної політики та відповідної корпоративної культури, високий рівень якої є необхідним для надійної комунікації між всіма ланками управління з метою швидкого впровадження змін та формування цифрової екосистеми підприємства. Її створення неможливе без модернізації управлінської інформаційної системи підприємства, його організаційної структури та всіх бізнес-процесів з урахуванням цифрової трансформації оновлених цінностей, пріоритетів та орієнтирів. Пріоритетні вектори цифрових трансформацій представлені в табл. 1.

Таблиця 1 – Вектори діджиталізації управління економічною активністю підприємств ритейлу

Вектор	Характеристика вектора
1	2
Оmnіканальність клієнтського сервісу	Необхідність використання максимальної кількості каналів інфокомунікації з клієнтами. Система цифрового клієнтського сервісу повинна включати інструменти адаптивності, варіативності, скорингу, аналітики та прогнозування, що дозволить забезпечити оперативність та зручність обслуговування.
Інфраструктура, партнерство, колаборація	Поширення партнерських зв'язків, колаборація та інтеграція з іншими компаніями або сервісами відкриває можливості розвитку, інноваційності та масштабування бізнесу незалежно від територіального розташування.
Кросс-функціональність цифрових баз даних	Створення клієнтської бази даних дозволяє оперувати інформацією про клієнта з метою моделювання його поведінки, прогнозування попиту, формування персональних пріоритетів та відповідної адаптації власної продукції та сервісів, при цьому із найменшими витратами часу й праці.
Інновації та інвестиції	Сучасні методики проєктного аналізу та управління дозволяють здійснювати активний пошук та апробацію нових напрямків розвитку бізнесу, інноваційних товарів і рішень. Ефективність інноваційного пошуку обумовлює можливість та доцільність реального інвестування.
Захист даних (кібербезпека)	Важливим параметром для цифрової комунікації і електронних бізнес-моделей є довіра користувачів. Необхідним є визначення наявних ризиків, впровадження захищених інформаційно-комунікаційних систем, інфраструктури та платформ, надання відповідної консультаційної та технологічної підтримки стейкхолдерам з метою захисту власної комерційної інформації та персоналізованої клієнтської бази.

1	2
Стандартизація та інтероперабельність	Гармонізація стандартів й технічних регламентів долає проблему сумісності даних та оперативного їх надходження до центрів операційного управління, що дозволяє отримати автономію від інших суб'єктів та захист від змін кон'юнктури ринку
Цінність продукту	Діджиталізація є стимулятором цінності продукту з точки зору стейкхолдерів. Цифрові інновації віддають споживачам прерогативу створення та комерціалізації цінності за розміром, масштабом та швидкістю. Можливість комунікації у віддаленому (дистанційному) режимі, цілодобовій сервісній підтримці та замовленні товару чи послуги значно підвищує цінність продукту з боку стейкхолдерів та мінімізує капітальні витрати компанії.
Професійні компетенції	Для успішної цифрової модернізації бізнесу дуже важливо якісно мотивувати персонал і підготувати його до впровадження інновацій, оскільки в корені зміниться підхід до ведення діяльності, і компанія перейде від застарілої маркетингової моделі до клієнтоцентричної системи. Як співробітники, так і керівництво повинні бути готові до безперервного розвитку, навчання та підвищення кваліфікації. Цифровізація обумовить створення нових штатних одиниць із відповідними компетенціями, що є запорукою розвитку людського капіталу.

Таким чином, щоб бути успішним в епоху «Retail 4.0» необхідно піклуватися про створення унікального купівельного досвіду, розвивати довіру, створювати відчуття персонального спілкування і знання клієнта. Привабити та утримати покупців дозволяють нові формати бізнес-моделей ритейлу, сучасні технології віртуальної та доповненої реальності, механізми швидкої доставки та автоматизованого повернення товарів тощо.

Список інформаційних джерел

1. G. Westerman, D. Bonnet, A. McAfee. Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation. *Harvard Business Review Press*, 2014. 292 p.

Близнюк О.П., Іванюта О.М. Кредитний механізм стимулювання економічного розвитку торговельних підприємств	123
Бойченко Н.В. Особливості інтернет-торгівлі: обліковий аспект	126
Єгорова О.М. Інформаційні системи і технології в управлінні інвестиційною діяльністю підприємства	128
Жилякова О.В. Інформаційне забезпечення розрахунку страхового поля пенсійного страхування	131
Кашена Н.Б. Вектори діджиталізації управління економічною активністю підприємств ритейлу	133
Кузнецова С.О. Характерні складові якості облікової інформації в умовах цифрової економіки	136
Обруч Г.В. Систематизація цифрових інструментів управління трудовою адаптацією персоналу підприємств залізничного транспорту	138
Ставерська Т.О. Модель діджиталізації управління розвитком підприємства торгівлі	140
Топоркова О.В. Модель розвитку інституту банкрутства	143
Чернікова І.Б., Коробкіна І.С., Кириленко М.В. Реінжиніринг бізнес-процесів в обліковому аспекті	147

Наукове видання

**ІННОВАЦІЙНИЙ ВИМІР ЗМІН В ОБЛІКОВО-
АНАЛІТИЧНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ БІЗНЕСУ: ТЕОРІЯ,
МЕТОДОЛОГІЯ, ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ**

**Матеріали II Міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції**

19 березня 2020 року

Видано в авторській редакції

Відповідальні за випуск: Євлаш Т.О.
Говоруха О.О.
Жданович О.М.
Комп'ютерна верстка: Євлаш Т.О.
Говоруха О.О.

План 2020 р., поз. 4

Підп. до друку 15.03.2020 р. Формат 60x84 1/16. Папір офсет.
Ум. друк. арк. 9,0. Тираж 100 прим.

Видавець і виготівник
Харківський державний університет харчування та торгівлі.
вул. Клочківська, 333, Харків, 61051
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 4417 від 10.10.2012 р.