

**Равлінко З.П.**кандидат юридичних наук, керівник юридичного відділу  
ПП «Троянда–Захід»**Ravlinko Zoryana**  
PE "Troyanda-Zachid"**ТРАНСФОРМАЦІЯ УМОВ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ЗАСАД  
ЗДІЙСНЕННЯ БЕЗПЕКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ****TRANSFORMATION OF THE CONDITIONS OF FUNCTIONING  
AND PRINCIPLES OF IMPLEMENTING SAFE ACTIVITIES  
OF COMMERCIAL ENTERPRISES**

Військові дії на території України з 2014 року негативно впливають на розвиток національної економіки, одним із наслідків чого є дещо нижча частка цифрової економіки. Попри це сектор електронної торгівлі розвивається, вимагаючи першочергового перегляду засад здійснення безпекової діяльності в умовах кожного підприємства. В межах проведеного дослідження цілісне уявлення про необхідні зміни в безпековій діяльності сформовані на основі дослідження основних параметрів торговельно-технологічного процесу функціонування підприємств традиційної та електронної торгівлі. Доведено, що суб'єкти безпеки повинні змінювати свої дії не лише за результатами оцифрування, цифровізації та цифрової трансформації торговельного підприємства, але виходячи із тенденцій в застосуванні новітніх технологій, зокрема доповненої та віртуальної реальності, ROPO, мобільного формату, синдикації, мультиканалності, штучного інтелекту тощо. Обґрунтовано, що безпекова діяльність потребує постійного й безперервного удосконалення виходячи із особливостей трансформації кожного торговельного підприємства, а також необхідності скорочення розриву з іноземними конкурентами.

**Ключові слова:** торговельне підприємство, електронна торгівля, товар, безпекова діяльність, споживач, цифрові технології, цифрова трансформація.

Military actions on the territory of Ukraine since 2014 negatively affect the development of the national economy, one of the consequences of which is a slightly lower share of the digital economy. Despite this, the e-commerce sector is developing, requiring a priority review of the principles of implementing security activities in the conditions of each enterprise. The research is aimed at clarifying the differences between traditional and electronic trade, in particular in terms of the need to make changes in security activities as the basis for a controlled and safe transformation of each trade enterprise. In order to consider the key aspects of the transformation of the operating conditions and the principles of the implementation of security activities of trade enterprises, the following methods were used: induction and deduction, comparison and systematization – in the study of the essential characteristics of traditional and electronic trade; synthesis and analysis – to identify differences in the parameters of the trade and technological process of the functioning of enterprises of traditional and electronic trade; morphological analysis – to characterize the content of new technologies that expand the possibilities of using electronic commerce; graphic – for visual representation of theoretical and methodical material; abstract-logical – for theoretical generalizations and research conclusions. Within the framework of the conducted research, a holistic view of the necessary changes in security activities was formed on the basis of a study of the main parameters of the trade-technological process of the functioning of enterprises of traditional and electronic trade. It has been proven that security entities should change their actions not only as a result of digitization, digitization and digital transformation of a trade enterprise, but based on trends in the use of the latest technologies, in particular augmented and virtual reality, ROPO, mobile format, syndication, multi-channel, artificial intelligence etc. The generalized and expressed own considerations are aimed at proving the fact of the current and future high dynamics in the development of electronic commerce, which requires not only appropriate, but also early changes in security activities to enable the transition of a trading enterprise to the next stage of digital transformation. Such changes should take place in advance, based on the specifics of the transformation of each trade enterprise, as well as the need to reduce the gap with foreign competitors.

**Key words:** trade enterprise, e-commerce, product, security activity, consumer, digital technologies, digital transformation.

**Постановка проблеми.** Інтерес людини до задоволення своїх потреб в максимально повному обсязі сприяв виникненню й розвитку торгівлі уже на ранніх етапах формування людського суспільства. Попри будь-які зміни в громадах, тобто революції, військові дії, виникнення й припинення існування держав, винаходи й перехід до нових форм організації праці тощо торгівля залишалася актуальною і трансформувалася більш швидкими темпами у порівнянні із будь-якою іншою сферою соціальної активності. Еволюція визначається на даному етапі не лише збільшенням частки електронної торгівлі, але й необхідністю перегляду засад здійснення безпекової діяльності. Зважаючи на те, що сьогодні торговельні підприємства водночас функціонують в різних умовах, а відтак дотримуються різних засад здійснення бізнесу, тобто традиційної та електронної торгівлі, то в безпековій діяльності ці базові моменти повинні враховуватися, що потребує відповідного дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особливостям діяльності торговельних підприємств приділили належну увагу такі науковці як Белозерцев В. [1], Данько Т. [2], Дrajниця С. [3], Забурмеха Є. [3], Козицька Г. [4], Маловичко С. [5], Прохватило О. [1], Свидрук І. [6], Яворська Н. [2] та інші. В публікаціях відображені результати розвідок стосовно основних параметрів організації традиційної й електронної торгівлі, зміни споживацьких інтересів та впливу військових дій. Водночас питання безпекової діяльності залишається малодослідженим, зокрема в частині повного чи часткового переходу до моделі електронної торгівлі.

**Метою дослідження** є з'ясування відмінностей традиційної та електронної торгівлі, зокрема в частині необхідності внесення змін в безпекову діяльність як основу контрольованої й безпечної трансформації кожного торговельного підприємства.

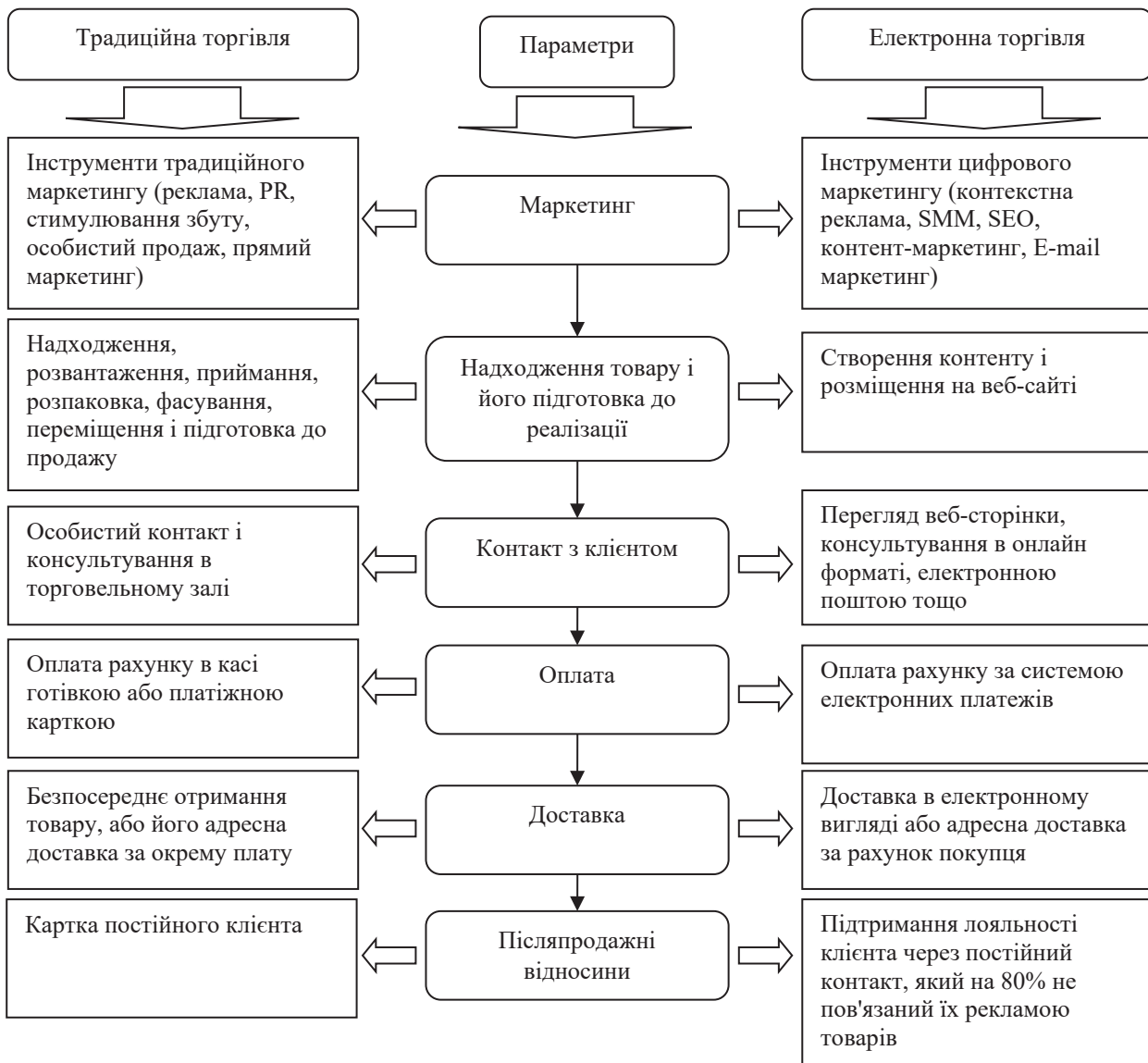
**Виклад основного матеріалу дослідження.** В поточних умовах Україна наслідує економічно розвинуті країни стосовно розвитку електронної торгівлі, але темпи є дещо нижчими. В публікації Белозерцева В. та Прохватило О. [1, с. 98] приводяться аналітичні дані, у відповідності з якими в США частка клієнтів, що здійснюють покупки в Інтернеті перевищує 75%, коли в Україні – помітні позитивні тенденції, але ця величина складає орієнтовно 14% із суттєвими відмінностями за географічною та віковою ознаками. Відтак, з позиції удосконалення методологічного базису безпекової діяльності торговельних підприємств, важливим є одночасне врахування різних варіантів організації торговельно-технологічного про-

цесу. Ця обставина спонукала до визначення основних параметрів традиційної та електронної торгівлі (рис. 1) для порівняння та подальшого розгляду трансформації умов функціонування та засад здійснення безпекової діяльності торговельних підприємств.

Попри візуальну схожість етапності процесу реалізації товарів, необхідним є конкретизація відмінностей, які в найбільшій мірі впливають на безпекову діяльність. Стосовно умовного початкового параметру, який нами визначено як «маркетинг», важливою обставиною є поточне ігнорування й українськими споживачами основної частини традиційної реклами через перенасичення особистого інформаційного простору. Більша ефективність інструментів цифрового маркетингу спричинена орієнтацією на споживача через створення й поширення різними каналами інформації, яка не передбачає просування товару, а є цікавою, корисною, нетиповою та спрямованою на виявлення та конкретизацію змісту проблеми, що виникає, або може мати місце стосовно представників певної цільової аудиторії.

Доволі часто науковці [6, с. 185] доводять, що вагомою перевагою електронної торгівлі є фактична відсутність другого із визначених параметрів. Вважаємо, що цей момент є доволі дискусійним, адже результативність реалізації товарів в електронній торгівлі в значній мірі визначається якістю й трудомісткістю створення й поширення контенту про певний товар, де ключовим є креативність представлення та подання інформації. Зважаючи на те, що така робота вимагає високої кваліфікації, професійних та цифрових компетентностей, то загальні витрати хоча б стосовно заробітної плати будуть на порядок вищими у порівнянні із оплатою фізичних зусиль щодо роботи із товарами та їх розміщення на стендах торгового залу. Аналогічно можна поставити і під сумнів твердження про те, що в межах традиційної торгівлі доволі багато часу займає процес спілкування продавця й клієнта, коли в електронній – наявний лише запит на підтвердження замовлення. Застосування чат-ботів дає можливість відстежити активність клієнта в межах формулювання запитів та перебування на веб-сторінці із встановленням моменту необхідності включення оператора для підтримання інтересу та підштовхування до результативної дії. Відтак можна стверджувати, що електронна торгівля надає більше уваги індивідуальній роботі з кожним клієнтом, а цифрові технології забезпечують вищу результативність дій через відсутність втоми та можливість одночасної роботи з необмеженою кількістю споживачів.

Серед інших суттєвих відмінностей необхідно відзначити можливість втримання та



**Рис. 1. Основні параметри торговельно-технологічного процесу функціонування підприємств традиційної та електронної торгівлі**

*Джерело: сформовано автором на основі [1–6]*

переконати клієнта за рахунок особистих якостей продавця в межах традиційного торгівлі та висока динамічність в діях останнього під час перегляду результатів пошуку за ключовим словом, а також здатність провести порівняння необмеженої кількості схожих пропозицій. Водночас поточний прогресуючий інтерес українських споживачів до соціальних мереж дозволяє формувати попит та підтримувати споживацьку активність доволі значної кількості учасників цільових аудиторій за рахунок позиції відомих особистостей (інфлуенсерів).

Отримані результати поглиблюють розуміння нових реалій здійснення безпекової діяльності, але ключовим повинно бути усвідомлення, що сьогодні в Україні мають місце динамічні процеси із врахуванням національ-

них особливостей, що проявляються у незначній частці тих підприємств, які провадять виключно традиційну або електронну торгівлю. Йдеться про відмінний рівень оцифрування, цифровізації й цифрової трансформації, тобто поєднання в особливій пропорції традиційної й електронної торгівлі. Відтак безпекова діяльність повинна здійснюватися виходячи із спектру ключових завдань, фактичних умов певного підприємства та готовності суб'єктів безпеки систематично дбати про підвищення результативності своїх дій у відповідності до тенденцій розвитку цифрової економіки.

Окрім констатації фактів потреби здійснення безпекової діяльності в умовах торговельних підприємств, які дотримуються різних варіантів організації торговельно-технологічного про-

цесу, зокрема і змішаного, важливим є також врахування тенденцій у розвитку торгівлі, виходячи із поточної ситуації в Україні та того поступу, що уже досягнуло в економічно розвинутих країнах, а відтак у короткий термін стане актуальним і для національного бізнесу. Відтак нижче нами буде конкретизовано зміст основних тенденцій із акцентом на необхідності коригування безпекової діяльності торговельних підприємств.

Більш високі темпи розвитку електронної торгівлі були задані загалом в світовому масштабі новітньою пандемією COVID-19. Якщо раніше нами загадувалося про частку у 14%, то саме зазначений фактор, у відповідності до позиції аналітиків MarketWatch [4, с. 107], стане основою зростання до 25% у 2025 р. Вплив військових дій важко оцінити однозначно, оскільки, поруч із втратою певної частини споживачів через виїзд в якості біженців за межі країни, загальне зниження купівельної спроможності в наслідок повного чи часткового припинення функціонування підприємств в зоні бойових дій та переміщення населення з великих міст на тимчасове проживання в сільську місцевість, яка в меншій мірі є об'єктом ворожих ракетних атак, має місце зростання пріоритетності безпечного здійснення покупки, стосовно чого електронна торгівля має перевагу над традиційною. Після завершення військових дій можливим є пришвидшення зростання частки електронної торгівлі за рахунок й набутого досвіду біженцями в європейських країнах, що надали їм тимчасовий притулок.

Вище нами уже підкреслювалася така суттєва перевага традиційної торгівлі як наявність у споживача можливості фізичного контакту із товаром, що може виступати основним мотивуючим фактором при здійсненні результативної дії. В Україні вплив цього фактору є особливо значним для осіб середнього та старшого віку через уже отриманий досвід та недовіру до інформації, яка розміщена лише в електронному вигляді. Ліквідація цього суттєвого обмеження стосовно електронної торгівлі можлива через більш активне використання нових цифрових технологій та внесення змін в організацію торговельно-технологічного процесу. В першому випадку йдеться про технології доповненої та віртуальної реальності, стосовно яких в нашій країні здійснюються перші кроки у масовому застосуванні через їх поточну високу вартість та необхідність покращення технічної складової. Такі технології дозволяють споживачеві тестувати товар без фізичного контакту з ним, але формуючи уявлення про його якісні характеристики та відповідність існуючим потребам. Не вдаючись в технічні

подробіці лише підкреслимо, що візуалізація товару стає аналогом фізичному контакту, а відтак послуговує додатковим аргументом на користь здійснення результативної дії зі сторони споживача, що забезпечує покращення результатів діяльності торгового підприємства. Інший варіант, який уже має практичну реалізацію в Україні, полягає в застосуванні технології ROPO, коли споживач здійснює пошук в онлайн форматі, але в подальшому має змогу ознайомитися із характеристиками товару офлайн, тобто у спеціалізованих точках видачі. Попри додаткові витрати на функціонування таких пунктів, результативність є вищою за рахунок зменшення відмов клієнтів від вибраного товару. З позиції безпекової діяльності перший варіант потребує не лише додаткової уваги до інформаційної безпеки, але й кадрової через необхідність залучення висококваліфікованих фахівців в штат підприємства, а також співпраці з фрілансерами та використання аутсорсингу, що провокує зміну в структурі об'єктів безпеки.

Швидкі темпи зростання кількості мобільних пристроїв, які в сучасних умовах лише частково використовуються для традиційного телефонного зв'язку, а все у більшій мірі послуговують пошуку інформації й підтримання контакту із членами груп в соціальних мережах, актуалізують потребу внесення змін в формат роботи веб-сайту, який повинен бути адаптований й для роботи в мобільній версії. Час активного використання мобільного телефону у кілька разів є більшим у порівнянні із середньою тривалістю роботи на персональному комп'ютері, ноутбучі чи планшеті, що для торговельних підприємств формує нові виклики у вигляді необхідності внесення змін щодо створення контенту для просування товарів, який повинен бути адаптований до відносно малого формату екрану мобільного пристрою, переглядатися без звуку та втримувати увагу у більш тривалому періоді за 6-8 секунд, які в середньому витрачає клієнт під час перегляду стрічки оновлень. Іншим важливим моментом є необхідність постійного створення нового контенту, який в інших ракурсах і не в явному вигляді формує потребу в товарі для різних груп споживачів. Тобто, у порівнянні із традиційною рекламою, яка розміщується в блоці в межах певного часового періоду на каналі масової інформації, електронна торгівля потребує більшого різноманіття, що може бути досягнуто за рахунок креативності працівників, а відтак ретельної роботи в частині забезпечення кадрової безпеки. Поточне хибне уявлення про достатність розміщення лише кількох фото та короткого типового опису товару на веб-сайті не може забезпечити високі обсяги реалізації. Окрім

відгуків і не лише позитивних, як мінімум необхідною є наявність короткої відео-інструкції від фахівця щодо основних параметрів, технології використання та цінних професійних порад із концентрацією уваги на порівнянні із існуючими товарами-аналогами або заміниками.

Українські торговельні підприємства, що розвивають електронну торгівлю, сьогодні ще дотримуються поглядів про достатність одного каналу інформації, зокрема веб-сайту, коли іноземні конкуренти використовують технологію синдикації контенту, яка передбачає одночасне розміщення згадувань, окремих відомостей, дотичної інформації на кількох веб-сайтах. При цьому паралельно активізується й технологія мультикальності, коли створюються різні за формою та змістом повідомлення та подаються в соціальних мережах й мобільних застосунках. Фактично йдеться про комплексну програму високої активності й постійного підтримання прямого й опосередкованого контакту із максимальним колом потенційних, фактичних та колишніх клієнтів. З позиції безпекової діяльності важливим стає раціональне використання ресурсів й відстеження результативності кожного каналу, а також здійснення конкурентної розвідки на предмет вивчення досвіду партнерів та конкурентів щодо просування товарів за рахунок інструментів цифрового маркетингу в межах спільних цільових аудиторій.

В межах статті доволі складно відобразити усі новітні тенденції в електронній торгівлі, які уже вплинули або в короткому періоді вимагатимуть внесення змін в безпекову діяльність торговельних підприємств. Поруч з цим необхідним є згадування про все ширше застосування технології штучного інтелекту, завдяки якій можливою є персоналізація кожного споживача. Українські торговельні підприємства відштовхуються від кон'юнктури ринку, формують асортиментний перелік товарів із можливістю встановлення максимальної націнки та доволі пасивні в питаннях взаємовідносин із споживачами, реагуючи лише на уже сформоване бажання здійснити результативну дію. Іноземні конкуренти в основі свого функціонування ставлять клієнта із побудовою його портрета,

виходячи з наявних та/або можливих потреб, які потребують задоволення. Штучний інтелект дозволяє здійснювати кроки щодо підведення клієнта до думки про необхідність здійснення покупки через відстеження кожної активності в інформаційному просторі. Для прикладу, створення запиту в пошуковій системі уже є основою пропозиції тих товарів, що прямо чи опосередковано пов'язані із ключовими словами. Враховується приналежність до певних спільнот, клубів за інтересами, професійних спілок тощо, адже всі ці обставини визначають спосіб життя, а відтак й пріоритети в споживачькій активності. Українське суспільство перебуває лише на етапі усвідомлення усіх можливостей, які відкривають соціальні мережі, при цьому не розуміючи, що інформаційне середовище є унікальним джерелом інформації стосовно усіх аспектів життя кожного індивідуума. Перехід до активного використання технології штучного інтелекту повинен здійснюватися з врахуванням аспектів безпекової діяльності, зокрема в частині дотримання положень чинного законодавства в питаннях збору інформації, активності в соціальних мережах, стимулювання клієнтів до вчинення результативних дій.

**Висновки з проведеного дослідження.** Здійснене узагальнене та висловлені власні міркування спрямовані на доведення факту поточної та майбутньої високої динаміки в розвитку електронної торгівлі, що потребує не лише відповідних, але й завчасних змін в безпековій діяльності для уможливлення переходу торговельного підприємства до наступного етапу цифрової трансформації. Складність проблеми полягає ще в тому, що українські торговельні підприємства перебувають в ролі наслідувачів, що дозволяє використати кращі практики, але в умовах відставання, а відтак гірших конкурентних позицій. Відповідно до зазначеного, подальші дослідження доцільно спрямувати на розгляд моментів удосконалення системи економічної безпеки торговельних підприємств, які повинні в обов'язковому порядку включати й цифрову трансформацію у відповідності до тенденцій збільшення частки цифрової економіки.

#### Список використаних джерел:

1. Белозерцев В.С., Прохватило О.О. Інтернет-торгівля як елемент сучасної ринкової інфраструктури. *Приазовський економічний вісник*. 2018. Вип. 6(11). С. 97–102.
2. Данько Т., Яворська Н. Особливості розвитку інтернет-торгівлі та порівняльна характеристика з традиційною торгівлею. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 3. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-43> (дата звернення: 31.07.2023).
3. Дращиця С.А., Забурмеха Є.М. Електронна комерція: світові тренди та прогноз розвитку в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 5. С. 69–73.
4. Козицька Г.В. Розвиток міжнародної електронної торгівлі в умовах діджиталізації економіки. *Економічний вісник*. 2021. № 2. С. 103–114.

5. Маловичко С.В. Дослідження формування та розвитку електронної торгівлі в світовій та національній економіці. *Агросвіт*. 2016. № 11. С. 51–56.
6. Свидрук І.І. Особливості організації традиційної та електронної торгівлі. *Науковий вісник (Національний лісотехнічний університет України)*. 2007. Вип. 17.3. С. 284–289.

#### References:

1. Bielozersev V.S., Prokhvatylo O.O. (2018) Internet-torhivlia yak element suchasnoi rynkovoï infrastruktury [Internet trade as an element of modern market infrastructure]. *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk*, vol. 6(11), pp. 97–102.
2. Danko T., Yavorska N. (2021) Osoblyvosti rozvytku internet-torhivli ta porivnialna kharakterystyka z tradytsiinoiu torhivleiu [Peculiarities of Internet trade development and comparative characteristics with traditional trade]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 3. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-43> (accessed July 31, 2023).
3. Drazhnytsia S.A., Zaburmekha Ye.M. (2018) Elektronna komertsiiia: svitovi trendy ta prohnoz rozvytku v Ukraini [Electronic commerce: global trends and development forecast in Ukraine]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 5, pp. 69–73.
4. Kozytska H.V. (2021) Rozvytok mizhnarodnoi elektronnoi torhivli v umovakh didzhytalizatsii ekonomiky [The development of international electronic trade in the conditions of digitalization of the economy]. *Ekonomichnyi visnyk*, no. 2, pp. 103–114.
5. Malovychko S.V. (2016) Doslidzhennia formuvannia ta rozvytku elektronnoi torhivli v svitovii ta natsionalnii ekonomitsi [Research on the formation and development of electronic commerce in the world and national economy]. *Ahrosvit*, no. 11, pp. 51–56.
6. Svydruk I.I. (2007) Osoblyvosti orhanizatsii tradytsiinoï ta elektronnoi torhivli [Peculiarities of the organization of traditional and electronic trade]. *Naukovyi visnyk (Natsionalnyi lisotekhnichnyi universytet Ukrainy)*, vol. 17.3, pp. 284–289.