“Purchasing decisions making in the context of digital transformation of retail”

AUTHORS	Nadiia Proskurnina https://orcid.org/0000-0001-8587-0467 http://www.researcherid.com/rid/O-1881-2018

ARTICLE INFO	Nadiia Proskurnina (2019). Purchasing decisions making in the context of digital transformation of retail. *Economics of Development*, *18*(4), 11-18. doi:10.21511/ed.18(4).2019.02
DOI	http://dx.doi.org/10.21511/ed.18(4).2019.02
RELEASED ON	Wednesday, 29 January 2020
RECEIVED ON	Wednesday, 27 November 2019
ACCEPTED ON	Wednesday, 18 December 2019

LICENSE	This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

JOURNAL	"Economics of Development"
ISSN PRINT	1683-1942
ISSN ONLINE	2304-6155
PUBLISHER	LLC “Consulting Publishing Company “Business Perspectives”
FOUNDER	Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

NUMBER OF REFERENCES	NUMBER OF FIGURES	NUMBER OF TABLES
17	2	3

© The author(s) 2026. This publication is an open access article.

BUSINESS PERSPECTIVES

Publisher

LLC "CPC "Business Perspectives"
Hryhorii Skovoroda lane, 10,
Sumy, 40022, Ukraine
www.businessperspectives.org

S. KUZNETS KHNUE

Founder

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Nauky avenue, 9-A, Kharkiv, 61166, Ukraine
http://www.hneu.edu.ua/

Received on: 27th of November, 2019
Accepted on: 18th of December, 2019

© Nadiia Proskurnina, 2019

Nadiia Proskurnina, Ph.D. in Economics, Associate Professor, Head of Department of International Economics and Management of Foreign Economic Activity, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine

This is an Open Access article, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license, which permits unrestricted re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Nadiia Proskurnina (Ukraine)

PURCHASING DECISIONS MAKING IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION OF RETAIL

Abstract

The paper analyzes the impact of retail transformation on the consumers' expectations and behavior in the electronic environment and identifies the main directions of digitalization of the marketing activities of domestic retail enterprises at each stage of the purchasing decision-making process. It also systematizes the consumer expectations in the context of the digital transformation of retail, which made it possible to establish the importance of managing customer acquisition for retailers and demonstrated how technology changes the way customers purchase. The results of an online study of the impact of marketing efforts in retail outlets to highlight digital transformation tools at every stage of consumer decision-making by consumers are presented and the main directions of digitalization of marketing activities of domestic retail enterprises are summarized. The legitimacy of taking consumer expectations into account when determining the impact on the business model of retailers, returning it to the plane of mobility, digitalizing the purchase process, and the integration of digital and physical trading, has been proven. It is suggested to consider the main areas of digital transformation as digital interaction with customers, innovation in the development of products and services, distribution channels, marketing and sales; digital implementation, risk optimization, strengthening corporate control, intelligent information management and customer service, managing customer and contact center experience, customer relationship management. This made it possible to specify promising areas of digital transformation in the retail industry, in particular, optimizing human resources, creating new ways of cooperation, attracting labor and assistance (flexible work, social cooperation, corporate cooperation, integrated communications), as well as employee training for the retail industry.

Keywords retail sales, digital transformation, digitalization, technical assistance, innovation, buying and selling

JEL Classification M31, M37, L81, O14

Н. В. Проскурніна (Україна)

ПРИЙНЯТТЯ КУПІВЕЛЬНИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Анотація

У статті проаналізовано вплив трансформації роздрібної торгівлі на очікування та поведінку споживачів в електронному середовищі та виявлено основні напрями цифровізації маркетингової діяльності вітчизняних підприємств роздрібної торгівлі на кожному етапі процесу прийняття купівельного рішення. В роботі систематизовано очікування споживачів у контексті цифрової трансформації роздрібної торгівлі, що дозволило встановити важливість завдання управління залученням покупців для роздрібних продавців і продемонструвати як саме технології змінюють спосіб здійснення покупок. Представлено результати інтернет-дослідження впливу маркетингових зусиль у торгових залах підприємств роздрібної торгівлі з метою виділення інструментів цифрової трансформації на кожному етапі прийняття купівельних рішень споживачами та виокремити узагальнені основні напрями цифровізації маркетингової діяльності вітчизняних підприємств роздрібної торгівлі. Доведено правомірність врахування очікувань споживачів безпосередньо при визначенні впливу на бізнес-модель підприємств роздрібної торгівлі, повертаючи її у площину мобільності, цифровізації процесу здійснення покупки, інтеграції цифрової та фізичної торгівлі. Запропоновано для сфери роздрібної торгівлі вважати основними областями цифрової трансформації цифрову взаємодію з клієнтами, інновації у розробці продуктів та послуг, розповсюдження, маркетинг та продажі; цифрова реалізація, оптимізація ризиків, посилення корпоративного контролю, інтелектуальне управління інформацією та обслуговування клієнтів, управління досвідом клієнтів і контакт-центрів, управління взаємовідносинами з

клієнтами, що дозволило конкретизувати перспективні напрями цифрової трансформації у сфері роздрібної торгівлі, а саме: оптимізацію людських ресурсів, створення нових способів співпраці, залучення робочої сили і сприяння (гнучка робота, соціальне співробітництво, корпоративне співробітництво, уніфіковані комунікації), а також навчання співробітників.

Ключові слова роздрібна торгівля, цифрова трансформація, цифровізація, очікування споживачів, інновації, купівельне рішення

Класифікація JEL M31, M37, L81, O14

ВСТУП

Цифрова трансформація присутня у всіх аспектах індустрії роздрібної торгівлі: від оптимізації даних, цифровізації ланцюжків поставок, до зовнішнього інтерфейсу, де очікування клієнтів вимагають перетворень і удосконалень безперебійної взаємодії з клієнтами незалежно від каналу отримання послуги.

Фізичні магазини як і раніше дуже важливі для роздрібної торгівлі, але і тут споживачі також очікують новаторських вражень, які поєднують фізичне та цифрове відвідування магазину. Крім традиційних технологій, таких як великі дані, існує безліч додаткових технологій, які повністю змінюють вигляд роздрібної торгівлі. Аналітики бачать зростаючу роль Інтернету речей в роздрібній торгівлі, наприклад, у цифрових вивісках та в міжканальних сценаріях [5]. Очевидно, що ці варіанти використання тісно пов›язані зі згаданими технологіями.

Цифрова трансформація роздрібної торгівлі охоплює велику кількість процесів, взаємодій, транзакцій, технологічних змін, внутрішніх і зовнішніх факторів, галузей.

Трансформація в контексті цифрового бізнесу означає децентралізоване зміщення акценту в бік кордонів корпоративної екосистеми. Клієнт, в найширшому сенсі, є ключовим елементом системи, де в якості компонентів використовуються досвід клієнта, задоволеність працівників, цінність та результати для зацікавлених сторін, партнерські відносини і чіткий орієнтований на клієнта підхід [4].

Трансформація технологічної еволюції і технології, починаючи від великих даних, розширеної аналітики, штучного інтелекту, машинного навчання та мобільності і до Інтернету речей і більш пізніх новітніх технологічних реалій, впливає на поведінку споживачів. Причини, за якими вітчизняна роздрібна торгівля трансформується, численні. До причин цифрової трансформації роздрібної торгівлі слід виділити:

- технологічні інновації – поява Інтернету речей, штучного інтелекту, складних обчислень, віртуальної і доповненої реальності, блокчейн;
- зміна екосистеми, наприклад, економічні зміни, вимоги контрагентів, еволюція в бік співпраці в трансформаційних бізнес-екосистемах, нові нормативні акти, що регулюють різні сфери роздрібної торгівлі, вимагають трансформаційних підходів на рівні людей, процесів, стратегій і технологій [6]. З другого боку, цифрова трансформація впливає на очікування та поведінку споживачів у електронному середовищі (Таблиця 1).

Таблиця 1. Очікування споживачів у контексті цифрової трансформації роздрібної торгівлі

Джерело: Розроблено автором на основі [4-6].

Потреби споживачів	Очікування споживачів у контексті цифрової трансформації роздрібної торгівлі
Незалежна від каналу подорож по магазинах	Використання цифрових інструментів і каналів на кожному можливому етапі відвідування магазину: пошук товарів або магазинів, порівняння, читання оглядів, фактична транзакція покупки (в магазині, через цифрові платформи) і після неї (відгуки, обслуговування клієнтів, майбутні покупки).
Безшовні занурення і досвід	Очікування безперебійної взаємодії з покупцем і покупками в різних точках і каналах, в результаті чого споживач відображає так звану омні-канальну поведінку і шукає легкі, швидкі і безпроблемні можливості здійснити покупку.

http://dx.doi.org/10.21511/ed.18(4).2019.02

Потреби споживачів	Очікування споживачів у контексті цифрової трансформації роздрібної торгівлі
Інновація як нове очікування	Зростаючі вимоги споживачів до інноваційних можливостей покупок і досвіду, які є унікальними і задовольняють їхні потреби у високоякісної продукції та обслуговування.
Швидкий доступ до інформації	Покупці отримують інформацію і очікують обслуговування від персоналу магазину. Потреба в інформації про продукти і магазини очевидна в цифровому контексті. Проте, покупець також хоче отримати швидку інформацію в фізичному магазині, і це впливає на персонал і на необхідність розширення можливостей за допомогою відповідних інструментів та ресурсів.
Самообслуговування	Покупці звикли до самообслуговування, пошуку інформації та цілодобової технічної підтримки як у фізичних магазинах, так і на електронних майданчиках.
Мобільність	Роздрібні покупці використовують цифрові інструменти на декількох етапах купівельного процесу, навіть якщо 90 відсотків транзакцій всередині магазину відбувається в Інтернеті. Значна частина цих завдань виконується за допомогою мобільного пристрою. Більш того, в магазині значний відсоток покупців дістає свої смартфони для виконання різних завдань, через що зникають кордони між цифровим і фізичним, завдяки «мобільним можливостям» споживачів.

Дослідження, проведені OVUM, показали, що управління залученням покупців - це найбільш важливіше завдання для роздрібних продавців, яке показує як технології змінюють спосіб здійснення покупок.

Коли було поставлено питання про те, як технологія змінить купівельний досвід у 2020 році, був приведений ряд технологій – інтелектуальні примірочні, низько енергетичні Bluetooth-пристрої, що забезпечують моментальні платежі, управління торговою площею і інтерактивними вивісками, перевірку вартості всього кошика і додаткових послуг для постійних клієнтів. Зрозуміло, що Інтернет речей буде грати ключову роль в роздрібній торгівлі, в тому числі в контексті гіперперсоналізації [5].

Широкий спектр досліджень, проведених незалежними компаніями, консультантами та постачальниками, підтверджує більшість згаданих змін.

У звіті [12] серед іншого виявила, що [11]:

- глобальний ландшафт роздрібної торгівлі швидко змінюється, підвищується роль електронної комерції, а традиційні продавці роздрібної торгівлі бачать серйозне падіння доходів, викликане цифровими збоями, обумовленими швидкістю впровадження нових технологій;
- зручність здійснення покупок залишається важливою, проте споживачі спочатку звертають увагу на ціну товару. Постає проблема оптимізації витрат, щоб підвищити рівень зручності здійснення покупок і одночасного зниження цін на товари;
- досвід роботи з покупцями в магазині зростає, так як споживачі хочуть отримати більш захоплюючий і персоналізований досвід;
- знання необхідні: 40% респондентів вважають, що для них важливі торговельні партнери з глибоким знанням асортименту продукції (а також знання про іншої інформації, пов›язаної з роздрібною торгівлею, такий як стан запасів);
- соціальні медіа та думки колег мають ключове значення для прийняття купівельних рішень і сприйняття дійсності бренду, 45% респондентів вважають, що читання думок і коментарів впливає на їх поведінку щодо покупок (і вони готові самі ділитися думками).

Кожний споживач при прийнятті купівельного рішення проходить декілька етапів: усвідомлення потреби – пошук інформації про те як вирішити проблему – оцінку знайдених варіантів вирішення проблеми – купівельне рішення – реакція на покупку [11]. На кожному етапі підприємство роздрібної торгівлі може впливати на думку споживачів, докладаючи певні маркетингові зусилля та використовуючи певні інструменти ціфровізації. У зв'язку з швидким ростом електронної комерції та мобільної комерції, підвищеною увагою до споживача і розширеними можливостями автоматизації, деякі підприємства роздрібної торгівлі України вже переосмислили свої дії у сфері цифрової трансформації, щоб впоратися з вимогами сучасного світу. Ключові елементи їх стратегій цифровізації наведено у Таблиці 2.

Таблиця 2. Ключові елементи та інструменти цифровізації підприємств роздрібної торгівлі за етапами процесу прийняття купівельних рішень

Джерело: Розроблено автором на основі [7, 14].

Етап процесу прийняття купівельних рішень	Елементи стратегій цифровізації	Використовувані інструменти цифрової трансформації
усвідомлення потреби, пошук інформації	інтеграція всіх каналів покупок	поєднання цифрового і фізичного досвіду за допомогою мобільних додатків, пристроїв з підтримкою Bluetooth, що відправляють персоналізовані рекомендації та своєчасно сповіщають про акції на полицях поряд зі споживачами, контекстна реклама
пошук інформації	аналітика даних	використання можливостей великих даних (bigdata), щоб отримати уявлення про поведінку та вподобання споживачів
пошук інформації, оцінка варіантів	цифровізація фізичного магазину	цифрова навігація усередині приміщень, поширення контекстної реклами, корисної інформації для споживачів
оцінка варіантів, купівельного рішення	розширені можливості оплати	встановлення терміналів самообслуговування, використання мобільних додатків для оплати покупок
реакція на покупку	цифрове обслуговування клієнтів	зростаюче поширення штучного інтелекту і величезна популярність додатків чату відкривають можливості для автоматизації ряду рутинних бізнес-процесів, таких як підтримка клієнтів. Використовуючи розумного бота для вирішення більшості типових проблем, таких як відповіді на стандартні запитання або обробка повернень, роздрібні компанії можуть скоротити персонал, одночасно підвищуючи ефективність і задоволеність клієнтів.

1. МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою дослідження є аналіз очікувань споживачів у процесі прийняття купівельних рішень в умовах цифрової трансформації роздрібної торгівлі та виявлення основних напрямів цифровізації маркетингової діяльності вітчизняних підприємств роздрібної торгівлі на кожному етапі процесу прийняття купівельного рішення.

2. МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Автором було проведено інтернет-дослідження впливу маркетингових зусиль у торгових залах підприємств роздрібної торгівлі з метою виділення інструментів цифрової трансформації на кожному етапі прийняття купівельних рішень споживачами з використанням методів порівняння і узагальнення. Проаналізувавши 114 анкет, заповнених у травні 2019 року жителями міста Харкова, автором виявлено наступний портрет типового споживача: жінка 18-25 років або 36-40 років, незаміжня, впевнена у собі, з вищою освітою, з доходом від 5 до 15 тисяч гривень, яка відвідує підприємства роздрібної торгівлі 2-3 рази на тиждень та віддає перевагу супер- або гіпермаркетам та магазинам, що входять до відомих спеціалізованих мереж.

3. РЕЗУЛЬТАТИ

За результатами анкетування 48.2% респондентів відповіли, що здійснюють покупки при усвідомленні своєї потреби, 33.3% - у випадку, коли певний товар закінчився. Нам цьому етапі підприємство роздрібної торгівлі може пропонувати своїм споживачам акції у мобільних додатках, проводити активні рекламні кампанії, надавати споживачам унікальний досвід поєднання фізичного та цифрового світу за допомогою віртуальної та доповненої реальності.

http://dx.doi.org/10.21511/ed.18(4).2019.02

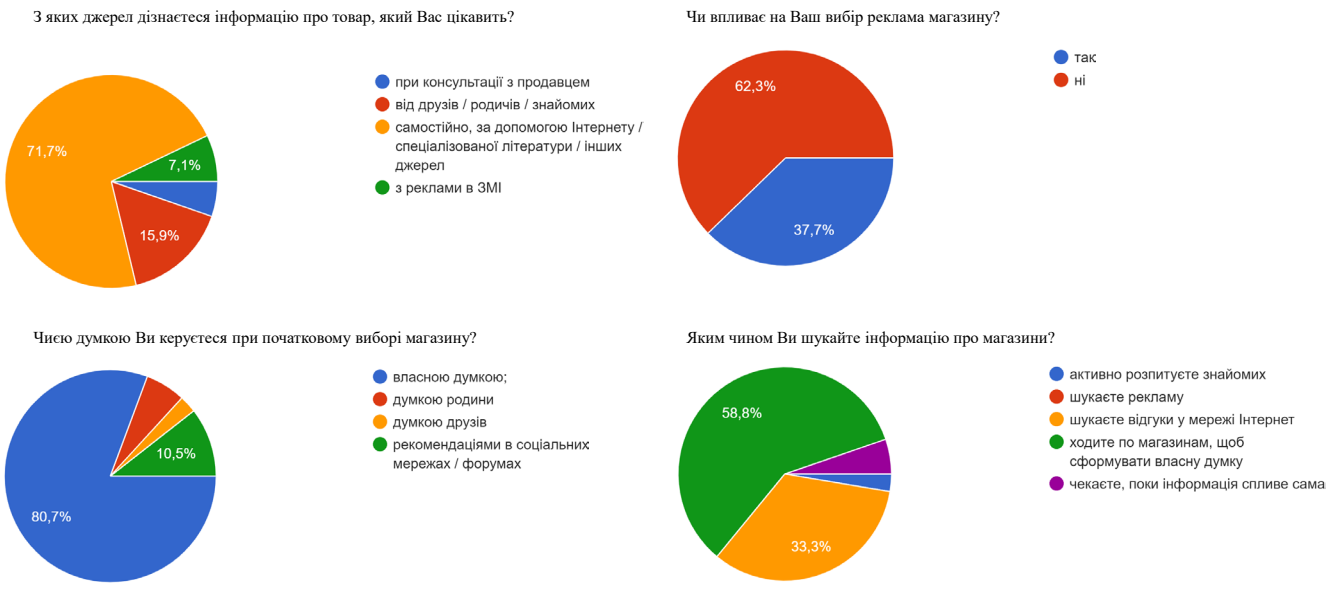
Усвідомивши потребу, споживач переходить до пошуку інформації. Автором в ході проведення дослідження були отримані наступні дані. Більшість споживачів (71.7%) шукають інформацію про товари самостійно за допомогою Інтернету, спеціалізованої літератури або інших джерел. Реклама впливає на вибір магазину лише у 37.7%. Проте на наш погляд, для інших вона може стати довідковою інформацією, яка може знадобитися у майбутньому для пошуку інших товарів.

Важливим є те, що 33.3% опитуваних шукають інформацію у мережі Інтернет, що спонукає підприємства роздрібної торгівлі до розробки стратегій маркетингової присутності у соціальних мережах, менеджерах, мережі Інтернет (Рисунок 1).

На наступному етапі, проаналізувавши інформацію, споживач переходить до оцінки варіантів. Для маркетологів важливим є те, що 56.1% опитуваних точно знають, що бажають купити (марку, модель, комплектацію, колір, ціновий діапазон товару тощо) і 36% довго обмірковують покупки, відвідуючи багато магазинів. Тобто основною задачею маркетингу на цьому етапі є максимально точне інформування про асортимент магазину, наявні акції, розкриття повної інформації про товар. Для 84.2% важливим є великий асортимент представлених товарів (видів товарів), відсутність черг в магазині, 60.2% опитуваних бажають зробити усі покупки в одному магазині.

Основні драйвери прийняття купівельного рішення представлені на Рисунок 2. Більшість опитуваних керуються власною думкою, приймаючи рішення про покупку. Проте цікавим є те, що 7% спираються на думку, прочитану у соціальних мережах або форумах, що повинно спонукати підприємство роздрібної торгівлі посилювати свій авторитет та репутацію у мережі Інтернет. Також слід звернути увагу, що на рішення 63.7% опитуваних впливає наявність знижок, акцій у магазині, про які споживачі повинні знати якомога більше. Для цього слід використовувати мобільні додатки, розсилки за електронною поштою та цифрові екрани у торгових залах.

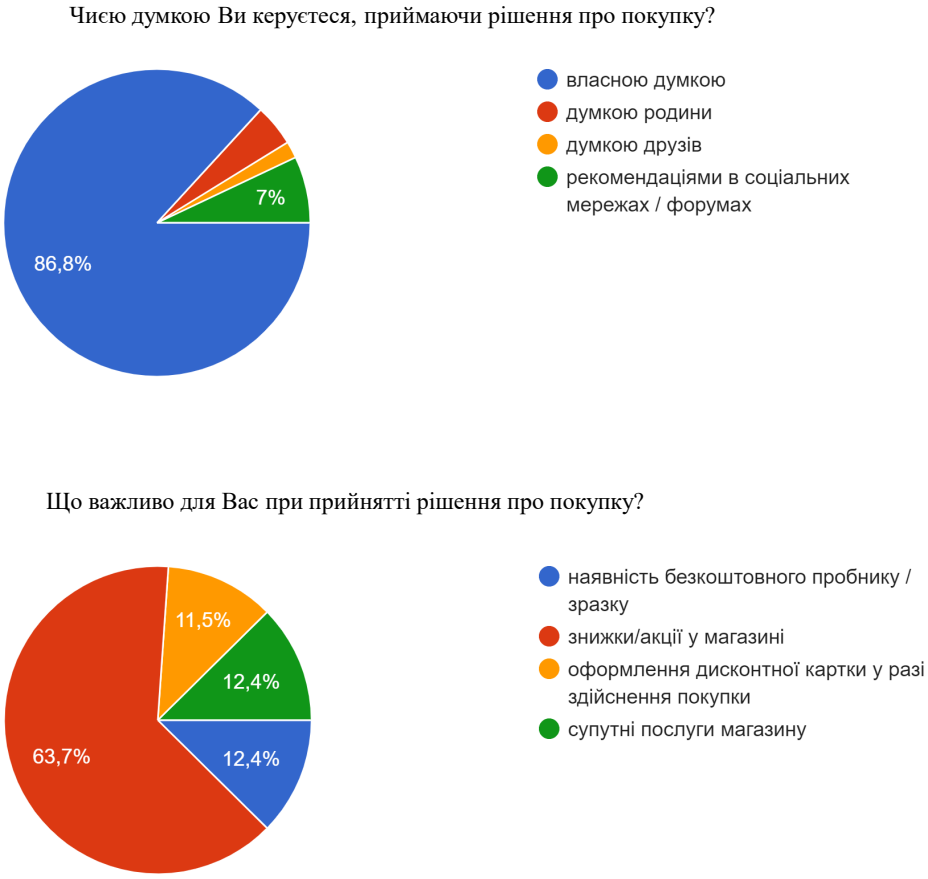
Після здійснення покупки споживач вирішує чи був його досвід у певному магазині задовільним, чи ні. Так 13.2% опитуваних залишать негативний відгук у мережі Інтернет, а 51.8% негативно охарактеризують магазин серед свого близького оточення.



Джерело: Побудовано авторами за даними анкетування*.

Примітки: * анкетування доступно за посиланням https://docs.google.com/forms/d/1qNt6u0pYwsptBC-aMi9WENTAxrRpwlmJRtTNHTWoqR8/edit#responses.

Рисунок 1. Результати дослідження споживачів за етапом «Пошук інформації»



Джерело: Побудовано авторами за даними анкетування*.

Примітки: * анкетування доступно за посиланням https://docs.google.com/forms/d/1qNt6u0pYwsptBC-aMi9WENTAxrRpwlmJRtTNHTWoqR8/edit#responses.

Рисунок 2. Основні драйвери прийняття купівельного рішення

4. ОБГОВОРЕННЯ

Отже, маючи уявлення про поведінку споживача у процесі прийняття купівельного рішення, можна узагальнити основні напрями цифровізації маркетингової діяльності вітчизняних підприємств роздрібної торгівлі, що також підтверджується оглядами, розміщеними на офіційному сайті Асоціації рітейлерів України у розділах Досвід/Маркетинг та Досвід/Інновації (Таблиця 3) [16].

Таблиця 3. Основні напрями цифровізації маркетингової діяльності вітчизняних підприємств роздрібної торгівлі

Джерело: Розроблено автором на основі [6].

Етап процесу прийняття рішення про покупку	Елементи стратегій цифровізації	Підприємство роздрібної торгівлі	Основні напрями цифровізації маркетингової діяльності вітчизняних підприємств роздрібної торгівлі
Усвідомлення потреби, пошук інформації	Інтеграція всіх каналів покупок	Auchan	Створення мобільного додатку AuchanKids з метою залучення нових клієнтів та збільшення продажів у сегменті іграшок. Мобільний додаток можна було використовувати як онлайн-гру для дорослих та дітей, як додаток для селфі з елементами доповненої реальності на фоні спеціальних декорацій у фізичних магазинах, як каталог дитячих іграшок
			Мобільний додаток для віртуального тестування макіяжу Cosmia
			Мобільний додаток з інтерактивним інтерфейсом, персоналізацією акційних пропозицій на товари поряд з якими знаходиться споживач
		Lamoda	Мобільний додаток, що дозволяє віртуально приміряти кросівки

http://dx.doi.org/10.21511/ed.18(4).2019.02

Етап процесу прийняття рішення про покупку	Елементи стратегій цифровізації	Підприємство роздрібної торгівлі	Основні напрями цифровізації маркетингової діяльності вітчизняних підприємств роздрібної торгівлі
Пошук інформації	Аналітика даних	Сільпо Фора	Використання даних від мобільного оператору Vodafone для створення актуального портрету споживачів, що відвідують магазин з сегментацією їх на проживаючих/працюючих/ транзитних, визначення статі, рівня доходу, наявності авто тощо
		АГРОМАТ	Використання даних Wi-Fi для сегментації споживачів (за допомогою реєстрації при доступі до мережі)
Пошук інформації, оцінка варіантів	Цифровізація фізичного магазину	Море пива Алло	Використання електронних цінників, що в режимі реального часу показують актуальні ціни та піддають миттєвій автоматичній корекції у разі проведенні акцій / знижок або переоцінки залишків на складі
		Auchan	Співробітництво з Новою поштою – відкриття міні-відділень у всіх фізичних магазинах мережі
		Novus	QR-код на вітринах магазину, з якого можна дізнатися про асортимент продукції, її склад і калорійність, іншою корисною інформацією
			Digital-екрани з актуальними акціями/знижками, демонстраціями страв власного приготування
		MetroCash & Carry	Мобільний додаток ServeMe-GetServed дозволяє швидко знайти необхідну інформацію про товар, викликати продавця, отримати професійну консультацію
Оцінка варіантів, рішення про покупку	Розширені можливості оплати	Novus	Термінали самообслуговування встановлено в 11 магазинах мережі
		Kasta	KastaID – біометрична оплата покупок за допомогою мобільного додатку (необхідно завантажити власну фотографію та прив'язати банківську картку до облікового запису)
		Фора	Сервіс «Кишенькова каса» - оплата за допомогою мобільного додатку yoCard
		Велмарт	Самостійна оплата за допомогою мобільного додатку Pick&Go
		Сільпо	Оплата за допомогою власного мобільного додатку
Реакція на покупку	Цифрове обслуговування клієнтів	Сільпо	Самонавчальна програма KISSA, яка координує роботу гарячої лінії мережі і відповідає на питання, що задаються найчастіше

Таким чином, результати аналізу очікувань споживачів в умовах цифрової трансформації роздрібної торгівлі дозволили виявити такі напрями цифровізації маркетингової діяльності вітчизняних підприємств роздрібної торгівлі: як інтеграція купівельних каналів, впровадження цифрової аналітики даних, цифровізація фізичного магазину, введення послуг розширених можливостей оплати та цифрового обслуговування клієнтів.

З метою зменшення незадовільних відгуків операторам роздрібної торгівлі необхідно впроваджувати у свою діяльність автоматичних чат-ботів, штучний інтелект, який буде обробляти рекламації та вирішувати стандартні проблеми цілодобово.

Також слід враховувати, що очікування споживачів безпосередньо впливають на бізнес-модель підприємств роздрібної торгівлі, повертаючи її у площину мобільності, цифровізації процесу здійснення покупки, інтеграції цифрової ті фізичної торгівлі, що спонукає в свою чергу операторів роздрібної торгівлі більш ретельно вибирати форми взаємодії не тільки з покупцем, а із власним персоналом.

ВИСНОВКИ

Проведені автором дослідження показують, що у сфері роздрібної торгівлі основними областями цифрової трансформації є:

- цифрова взаємодія з клієнтами - ключовий елемент, при якому багато цифрових перетворень являють собою поєднання оптимізації взаємодії з клієнтами і поліпшення процесів економії витрат;
- інновації у розробці продуктів та послуг, де, наприклад, можуть використовуватися моделі спільного створення, тестування та апробації;

- розповсюдження, маркетинг та продажі;
- цифрова реалізація, оптимізація ризиків, посилення корпоративного контролю;
- інтелектуальне управління інформацією (інформація, дані та процеси є ключовими і фокусуються на активації цифрової трансформації роздрібної торгівлі);
- обслуговування клієнтів, управління досвідом клієнтів і контакт-центрів, управління взаємовідносинами з клієнтами.

Результати проведеного дослідження демонструють, що в Україні відбуваються поступові зрушення у напрямі цифрової трансформації роздрібної торгівлі. Великі підприємства впроваджують у свою діяльність різноманітні цифрові інструменти, які сприяють інформуванню та спонуканню споживачів до здійснення покупок.

Отже, в якості перспективних напрямів цифрової трансформації у сфері роздрібної торгівлі для українських операторів слід виділити оптимізацію людських ресурсів, нових способів співпраці, залучення робочої сили і сприяння (гнучка робота, соціальне співробітництво, корпоративне співробітництво, уніфіковані комунікації), а також навчання співробітників.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Best, R. (2016). *Marketing ot potrebitelya [Marketing from consumer]* (696 p.). Moskva: Mann, Ivanov i Ferber. (In Russian)
2. Demkiv, Y., & Prokopyshyn-Rashkevych, L. (2018). Digital transformation of trade: state and trends in Ukraine and the world. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Seriia: Lohistyka - Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Series: Logistics, 892*, 64-71. (In Ukraine). Retrieved from http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/44553/2/2018n892_Demkiv_Ia_V-Digital_transformation_64-71.pdf
3. Duli, R. (2018). *Neyromarketing. Kak vliyat na podsoznaniye potrebitelya [Neuromarketing. How to influence the consumer subconscious]* (336 p.). Minsk: Popurri. (In Russian)
4. Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management, 44*(7), 694-712. https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0140
5. i-SCOOP (n.d.). *Digital transformation in retail: transforming for the new commerce reality*. Retrieved from https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/retail-industry-digital-mobile-shopping-transformation
6. i-SCOOP (n.d.). *Digital transformation: online guide to digital business transformation*. Retrieved from https://www.i-scoop.eu/digital-transformation
7. Kotler, F. (2007). *Osnovy marketinga: Kratkiy kurs [The basics of marketing. Short course]* (656 p.). Moskva: Vilyams. (In Russian)
8. Kraus, N., Goloborodko, O., & Kraus, K. (2018). Digital economy: trends and perspectives of the abangard change of development. *Efektyvna ekonomika - Efficient economy, 1*. (In Ukraine). Retrieved from http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6047
9. Meyer, M., & Helmholz, P., & Robra-Bissantz, S. (2018). Digital Transformation in Retail: Can Customer Value Services enhance the Experience?. *Proceedings of 31th Bled eConference Digital Transformation – Meeting the Challenges* (pp. 291-300). Retrieved from https://aisel.aisnet.org/bled2018/23
10. Oklander, M., Oklander, T., & Yashkina, O. (2017). *Tsyfrovyy marketynh – model marketynhu XXI storichchya [Digital marketing is a 21st century marketing model]* (292 p.). Odesa: Astroprynt. (In Ukraine)
11. PwC (2016). *Total Retail Survey - Middle East 2016*. Retrieved from https://www.pwc.com/total-retail-global-report
12. Semenda, D., & Semenda, O. (2018). Research of behavior of consumers in modern marketing conditions. *Molodyy vchenyy, 1*(53), 535-540. (In Ukrainian). Retrieved from http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/1/126.pdf
13. Sichkarenko, K. (2018). Digitalization as a factor of changes in international economic relations. *Pryazovskyi economic herald, 3*(08), 30-34. (In Ukrainian). Retrieved from http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/3_08_uk/8.pdf
14. Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing, 2*(6), 7-14. https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001
15. Syuell, K., & Braun, P. (2012). *Kliyenty na vsyu zhizn [Customers for life]* (232 p.). Moskva: Mann, Ivanov i Ferber. (In Russian)
16. The Ukrainian Retail Association (2019). Retrieved from https://rau.uaMeyer
17. Willman-Iivarinen, H. (2017). The future of consumer decision making. *European Journal of Futures Research, 5*. https://doi.org/10.1007/s40309-017-0125-5

http://dx.doi.org/10.21511/ed.18(4).2019.02