

УДК 658.7:316.4

Козак Д.О., здобувач освіти, магістр 073 Менеджмент**Науковий керівник: Баранець Г.В., к.е.н., доцент***(Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», м. Дніпро, Україна)*

РОЛЬ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ЛАНЦЮГІВ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний економічний розвиток зумовлений багатьма чинниками. Серед них важливу роль відіграють тренди, які стрімко сформувалися впродовж останніх років і в багатьох випадках нерозривно пов'язані з формами та видами інновацій.

Так, у провідному документі ОЕСР зі збору та аналізу даних щодо інновацій – Керівництві Осло редакції 2018 року, зазначено такі основні тенденції, які впливають на розуміння інновацій, визначають зміну їх форм та появу нових видів:

- всеохоплююча роль глобальних ланцюгів вартості (ГЛВ);
- поява нових інформаційних технологій і як вони впливають на нові бізнес-моделі;

- зростаюче значення капіталу, що базується на знаннях;
- прогрес у розумінні інноваційних процесів та їх економічного впливу.

Керівництво Осло в останній на сьогодні редакції 2018 року підтримує ініціативи OECD's Going Digital, тобто тренди цифрових трансформацій [1].

В умовах формування ГЛВ, які часто розглядають як феномен у сфері міжнародної економічної кооперації, сьогодні активно ведуть мову про їх інтеграційну функцію підтримки навколишнього середовища, екологічні норми та правила, а також учасників ринку в процесі екологізації ГЛВ. Потенціал екологізації промисловості у контексті ГЛВ визначається як шлях продукції від первинного виробництва до споживання, із приділенням особливої уваги, зокрема, до використання ресурсів, управління відходами та ресайклінгу [2].

В той же час невпинно зростає значення соціальних ініціатив учасників не тільки глобальних, а також й регіональних ланцюгів постачань, в яких формується кінцева вартість продукту, дотримання ними моральних та етичних принципів.

За даними [3], 71% споживачів до моменту здійснення покупки перевіряють виробників та власників брендів на відповідність «зеленим» стандартам та наявність морально-етичних цінностей.

Примітно, що 64,3% європейських споживачів розглядають відповідність компанії-виробника продуктів харчування цілям сталого розвитку як важливий фактор при прийнятті рішення про придбання їхньої продукції; 60% населення бажають знати більше про ланки, які знаходяться вище у ланцюгу поставок продукції, яку вони споживають; 79% споживачів змінюють наміри про купівлю, якщо компанія не є соціально відповідальною [4].

Отже, зростає вимогливість споживачів та затребуваність з їх боку стосовно учасників ланцюгів вартості бути соціально відповідальними і головне – забезпечити можливість відстеження дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності. Іншими словами, зростають вимоги щодо прозорості таких ланцюгів.

Прозорість означає, що компанія-виробник напевно знає, що відбувається на кожному етапі ланцюга, і здатна оприлюднити інформацію про джерела походження сировини, стандарти якості та безпеки продукції, трудові практики, захист навколишнього середовища тощо.

Компанії, які активно використовують різноманітні сучасні інструменти підвищення прозорості, включаючи онлайн-бази даних, складові збалансованої системи

показників, рейтингові оцінки, системи розкриття інформації про компанію, платформи відстеження, в тому числі QR-коди на упаковці продукції, різні форми калькуляторів екологічного сліду дають споживачу можливість відстежити процес її створення аж до рівня постачальника сировини [5].

Отже, цифровізація або діджиталізація є незамінним інструментом, який дозволяє не просто задекларувати, а реалізувати наміри компаній бути прозорими для споживачів їхньої продукції.

Існують й інші аспекти впливу діджиталізації на формування ланцюгів вартості, навіть щодо на перший погляд парадоксальної зміни складу їх учасників. Як зазначають автори [6], технологічні зміни, роботизація та цифровізація невпинно призводять до виникнення феномену конкуперації, коли при створенні спільної вартості в процесі співпраці не виключається перебування фірм у відносинах конкуренції. Більше того, закриття ринків під час пандемічних обмежень актуалізувало запит на дублювання в ланцюжках постачання, навіть якщо воно передбачає співпрацю з конкурентом.

Отже, в сучасних умовах всеохоплюючого впливу глобалізації на розвиток соціально-економічних процесів посилюються вимоги до формування прозорих ланцюгів, які з організаційної точки зору є формою кооперації окремих ланок – учасників ланцюгів поставок, а з економічних позицій – уособлюють рух вартості і визначаються як ланцюги, вздовж яких здійснюється її поступове додавання. Фактично задача - забезпечити доступну, релевантну інформацію для споживача про всіх учасників ланцюга, які на різних рівнях додають вартість до кінцевого продукту може бути реалізована тільки за умови використання сучасних цифрових технологій. В іншому випадку задача забезпечення прозорості залишається скоріше задекларованою, ніж реальною.

Список використаних джерел:

1. Oslo Manual 2018. Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition. URL : https://www.oecd.org/en/publications/oslo-manual-2018_9789264304604-en.html.
2. Грушко, В., & Ковчар, Р. Сучасне розуміння глобальних ланцюгів вартості. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 2023. (1(69), 9–14. URL : <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-69-9-14>.
3. 5W Public Relations. *Consumer Culture Report 2022*. URL : https://www.5wpr.com/new/wpcontent/uploads/pdf/5WPR_ConsumerReport_2022.pdf.
4. OI Pomodoro da Industria del Nord Italia. Official site. URL : <https://oipomodoronorditalia.it/en/>
5. Баранець Г.В. Забезпечення прозорості ланцюгів поставок в контексті досягнення цілей сталого розвитку. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2022. (3), 131-138.
6. Панченко В., Резнікова Н. Ланцюжки створення вартості і поставок в промислових екосистемах. 29.01.2022. URL : <https://www.industry4ukraine.net/publications/lancyuzhky-stvorennya-vartosti-i-postavok-v-promyslovyh-ekosystemah/>