

УДК 339.378:004.9:334.722

Сергієнко Т. І.¹, Івахненко К. А.²

¹ канд. політ. наук, доц., доцент кафедри бізнесу та управління;

² здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 076 «Підприємництво та торгівля», група БТЕ-1214;

Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя, Україна.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА

У сучасних умовах господарювання торговельна діяльність підприємств здійснюється в середовищі активної цифрової трансформації, що зумовлено розвитком інформаційних технологій, електронної комерції, платформних бізнес-моделей та зміною поведінки споживачів. Це актуалізує потребу у впровадженні цифрових інструментів як ключового чинника підвищення ефективності підприємницької діяльності та забезпечення її конкурентоспроможності.

Проблематика цифровізації торговельної діяльності та розвитку електронної комерції досліджується у працях таких учених, як С. Shapiro, Н. Varian, К. Laudon, J. Chaffey, Е. Brynjolfsson, а також українських науковців Л. Мельник, О. Колодізев, В. Гросул, І. Тарасенко, В. Прохорова, які розглядають цифрову трансформацію бізнесу в контексті підвищення ефективності підприємств, розвитку електронної торгівлі та адаптації бізнес-моделей до умов цифрової економіки. Їхні праці присвячені питанням інноваційного розвитку підприємництва, оптимізації бізнес-процесів та підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Водночас прискорення цифрових змін у торговельній сфері потребує подальшого дослідження інтеграції цифрових технологій у систему стратегічного управління підприємствами.

У науковій літературі цифровізація торговельної діяльності розглядається як процес впровадження цифрових технологій у всі етапи торговельних операцій, включаючи продажі, маркетинг, логістику, управління клієнтськими даними та аналітику. Її основною метою є підвищення ефективності бізнес-процесів, скорочення витрат та покращення якості обслуговування споживачів.

Цифрова трансформація торгівлі охоплює такі ключові напрями, як електронна комерція, використання маркетплейсів, цифровий маркетинг, автоматизація складських і логістичних процесів, а також впровадження CRM-систем [1, с. 4]. Їхня взаємодія формує нову модель функціонування торговельних підприємств, орієнтовану на швидкість, гнучкість та клієнтоорієнтованість.

Узагальнено основні напрями цифровізації торговельної діяльності наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Основні напрями цифровізації торговельної діяльності

Напрям цифровізації	Характеристика	Приклади застосування
Електронна комерція	Здійснення продажів через онлайн-платформи	інтернет-магазини, маркетплейси
Цифровий маркетинг	Просування товарів через цифрові канали	соціальні мережі, таргетована реклама
Автоматизація процесів	Оптимізація операційної діяльності	ERP, CRM-системи
Логістичні технології	Управління постачанням і доставкою	трекінг, smart-логістика
Аналітика даних	Використання Big Data для рішень	прогнозування попиту
Платформні бізнес-моделі	Робота через цифрові платформи	Amazon, Rozetka

Ключовими елементами цифровізації торговельної діяльності є впровадження інформаційних систем управління, використання аналітики даних, розвиток онлайн-каналів продажів та автоматизація бізнес-процесів. Особливого значення набуває інтеграція цифрових технологій у стратегічне управління підприємством.

Сучасні підходи до розвитку торговельного підприємництва передбачають використання інноваційних цифрових інструментів, зокрема штучного інтелекту, Big Data, хмарних технологій та мобільних платформ. Це дозволяє підвищити ефективність прийняття управлінських рішень, покращити взаємодію зі споживачами та оптимізувати витрати. Важливим фактором є також розвиток цифрових компетентностей персоналу та формування організаційної культури, орієнтованої на інновації та використання технологій у бізнесі.

Цифровізація торговельної діяльності є ключовим чинником підвищення ефективності підприємництва в умовах цифрової економіки. Її впровадження дозволяє забезпечити зростання продуктивності, розширення ринків збуту та формування стійких конкурентних переваг торговельних підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сергієнко, Т. І., Крайнік, О. М., Бережна, О. Р. Інтеграція показників якості товарів у системи онлайн-маркетингу та просування в контексті комерційного товарознавства та цифрових каналів збуту. *Актуальні питання економічних наук*, 2026. № 22. С. 1-17. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/1414>.