

аналітичні дослідження, котрі потребують різних фінансових витрат, так як залучають різну кількість експертів. Експрес-ландшафти патентного характеру розробляють на основі загальновідомих методик, охоплюють певну достатньо невелику проблему і доводять до прийняттого конструктивізму. Можна з повним правом вважати, що побудова патентних ландшафтів спеціалістами малого підприємства є не що інше як експрес-ландшафти.

Звіт про патентний ландшафт стає інформаційною основою для коригування стратегічних програм інноваційного розвитку малого машинобудівного підприємства. Публічний доступ до результатів патентної аналітики створює умови для формування динамічної системи трансферу способів, технологій і конструктивних рішень.

УДК 339.137.2

Віра ФЕРЕНЦ, здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Олена КОВАЛЬЧИК, асистент

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя, Україна

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТОРГІВЛІ

Vira FERENTS, higher education applicant

Scientific supervisor: Olena KOVALCHYK, assistant

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

DEVELOPMENT OF E-COMMERCE AND INFORMATION TECHNOLOGIES IN TRADE

Цифровізація глобальної економіки суттєво трансформувала сферу торгівлі, зробивши електронну комерцію одним із найдинамічніших напрямів розвитку сучасного бізнесу. Пандемія COVID-19, воєнні дії в Україні, зміна споживчих пріоритетів, а також активний розвиток інформаційних технологій спричинили стрімке зростання онлайн-торгівлі. Для підприємств торгівлі використання цифрових рішень стало не просто додатковою можливістю, а необхідною умовою конкурентоспроможності та забезпечення стабільності в умовах невизначеності, оскільки електронна комерція перестає бути лише додатковим каналом продажів, можна детальніше про а перетворюється на ключовий елемент конкурентоспроможності торговельних підприємств. Саме тому дослідження впливу нових ІТ на розвиток електронної комерції та торговельні процеси є актуальним та важливим.

Аналіз динаміки світового ринку електронної комерції свідчить про його стабільне зростання, зумовлене технологічними інноваціями, такими як мобільна комерція та ШІ. Також активно розвивається транскордонна торгівля (cross-border e-commerce), коли споживачі активно купують товари на міжнародних платформах та розвиток моделей D2C (Direct-to-Consumer), коли виробники відмовляються від посередників і продають товари безпосередньо кінцевому споживачу через власні онлайн-платформи.

Український ринок електронної комерції розвивається синхронно зі світовими трендами, але має свої унікальні особливості та виклики. Так, попри значні виклики воєнного часу, український ринок демонструє надзвичайну адаптивність (наприклад, перехід на роботу в умовах відключень електроенергії, релокація бізнесу), високий рівень інтеграції логістичних послуг логістичні оператори відіграють критичну роль,

забезпечуючи високу швидкість та надійність доставки) та, відповідно, зростаючи довіру споживачів до онлайн-оплат картками та через платіжні системи, що підкреслює його значний потенціал до подальшого розвитку та відновлення.

Електронна комерція охоплює широкий спектр процесів: продаж товарів і послуг онлайн, організацію електронних платежів, управління товарними запасами, взаємодію з клієнтами, маркетингову аналітику та логістику [1]. Її розвиток безпосередньо пов'язаний із розвитком ІТ технологій, серед яких ключову роль відіграють: хмарні технології, мобільні платформи, CRM-системи, інструменти ШІ (AI) та автоматизації.

Однією з найважливіших тенденцій розвитку e-commerce є персоналізація торговельних процесів [1]. Завдяки використанню алгоритмів машинного навчання торговельні платформи можуть аналізувати поведінку покупців, пропонувати релевантні товари, прогнозувати попит, формувати індивідуальні пропозиції. Такі підходи підвищують результативність маркетингу та збільшують обсяги продажів.

Крім того, бізнесу, що веде онлайн торгівлю, необхідно запровадити у свою практику використання бізнес- та клієнто-орієнтованих підходів. Це буде слугувати точкою росту, яка допоможе вирізнити бренд з-поміж інших. Особливо такі інструменти як цифрова воронка продаж та карта циклу взаємодії бізнесу з клієнтом, як основні впливи та способи, якими інформаційні технології підвищують ефективність бізнесу в електронній комерції.[4]

Суттєву роль відіграють CRM-системи та аналітичні інструменти. Вони дозволяють підприємствам не лише організовувати взаємодію з клієнтами, а й формувати стратегічно важливі рішення щодо асортименту, цінової політики, каналів збуту [2]. Хмарні технології забезпечують гнучкість, масштабованість та безпеку даних, що є критично важливим для інтернет-магазинів та маркетплейсів.

Разом з тим, розвиток електронної комерції неможливий без удосконалення логістики. Використання інформаційних систем у складському обліку, систем відстеження доставки, автоматизація обробки замовлень та оптимізація маршрутів значно підвищують швидкість і якість обслуговування клієнтів. В умовах високої конкуренції саме рівень сервісу стає визначальним фактором для споживачів.

Варто відзначити й збільшення ролі соціальних мереж у структурі електронної комерції. Соціальна комерція (s-commerce) дозволяє поєднати маркетинг, продаж та комунікацію з клієнтами в єдину систему. Це сприяє створенню впізнаваного бренду та залученню молодшої аудиторії.

Стрімкий розвиток e-commerce в Україні також підтримується посиленням кібербезпеки. Системи цифрового захисту забезпечують надійність транзакцій, що є ключовим фактором довіри споживачів. У воєнний час електронна торгівля стала для багатьох підприємств важливим каналом виживання та розвитку, оскільки дозволила зберегти клієнтів і частково компенсувати обмеження офлайн-торгівлі.

Розвиток електронної комерції та інформаційних технологій докорінно змінює підходи до організації торговельної діяльності [3]. Використання штучного інтелекту, хмарних технологій, систем автоматизації та цифрової логістики дозволяє підприємствам збільшувати ефективність, забезпечувати високий рівень сервісу, формувати персоналізовані пропозиції та швидко адаптуватися до умов ринку. Таким чином, інформаційні технології створюють нову модель торговельного бізнесу, в якій основними ресурсами стають дані, цифрові канали комунікації, швидкість обробки замовлень та якість онлайн-сервісу.

За сучасних викликів електронна комерція стає не лише альтернативою традиційній торгівлі, але й ключовим фактором її стратегічного розвитку. Підприємства, які активно впроваджують цифрові технології, отримують значні конкурентні переваги та формують основу сталого функціонування в умовах невизначеності.

Література

1. Литвиненко Н. І. Електронна комерція: теорія та практика : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2021. 312 с.
2. Кудирко Л. І. Інформаційні системи і технології в торгівлі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 368 с.
3. Чубук Л. М. Цифровізація торгівлі та розвиток електронної комерції : монографія. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2022. 254 с.
4. Алдабаєва А. О., Ковальчик О. А., (2024) Дослідження бізнес- та клієнто-орієнтованих підходів у електронній комерції // Тези V міжнародної конференції „Цифрова економіка: інновації та сталий розвиток“, Тернопіль, 28-29 листопада 2024 року. 2024. С. 68–71. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/47090/2/TSEFISRS_2024_Aldabaeva_A-Research_of_business_and_68-71.pdf

УДК 330.342

Анастасія ЩУПАЧИНСЬКА, здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Олена БЕРЕТЕЦЬКА, канд.екон.наук., доцент

Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Anastasiia SHCHUPACHYNSKA, higher education applicant

Scientific supervisor: Olena BERESTETSKA, Ph.D., Assoc. Prof.

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

PROSPECTS OF DIGITALIZATION FOR SMALL BUSINESS

Цифровізація стає одним із ключових факторів розвитку малого бізнесу в Україні, оскільки відкриває нові можливості для оптимізації діяльності, зниження витрат та підвищення конкурентоспроможності. Для малих підприємств цифрові технології дозволяють швидше адаптуватися до змін ринку, ефективніше комунікувати з клієнтами та розширювати свою присутність у цифровому середовищі.

Однією з найважливіших перспектив цифровізації є впровадження інструментів онлайн-продажів — інтернет-магазинів, маркетплейсів та соціальних мереж. Вони забезпечують доступ до ширшої аудиторії, сприяють збільшенню обсягів збуту та зменшують залежність від оф-лайн-торгівлі. Водночас цифровий маркетинг, зокрема таргетована реклама, SEO та робота з аналітикою, дозволяє ефективно просувати продукцію та формувати лояльність споживачів.

Важливим напрямом є автоматизація бізнес-процесів, наприклад, використання CRM-систем, хмарних сервісів, електронного документообігу та бухгалтерських платформ. Це дозволяє зменшити ручну роботу, уникнути помилок та оптимізувати управління ресурсами. Такі рішення підвищують швидкість обробки замовлень, якість обслуговування та прозорість фінансового обліку.