

Literature:

1. EHN Curators (Oct 23, 2024) Ukraine's wartime environmental damage could lead to long-term ecological recovery. URL: <https://www.ehn.org/ukraine-s-wartime-environmental-damage-could-lead-to-long-term-ecological-recovery-2669451600.html>

2. OECD (2022), "Environmental impacts of the war in Ukraine and prospects for a green reconstruction", OECD Policy Responses on the Impacts of the War in Ukraine, OECD Publishing, Paris. DOI: <https://doi.org/10.1787/9e86d691-en>

3. Vasyliuk O. (November 10, 2023) Restoring Ukraine's nature post-war: Hopes and risks, Ukraine War Environmental Consequences Work Group, URL: <https://uwecworkgroup.info/restoring-ukraines-nature-post-war-hopes-and-risks/#comments>

ЦИФРОВА ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ В ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВІА: ВИКЛИКИ, СТРАТЕГІЯ, РІШЕННЯ

Жуковська В.М., доктор економічних наук, професор,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5033-711X>

Климаський В., аспірант,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-8756-9588>

В епоху цифровізації, електронна торгівля стала критично важливим аспектом глобальної економіки. Зростання технологій і впровадження нових підходів у маркетингу обумовили становлення та впровадження в електронній комерції концепції цифрової (digital) омніканальності. Вона передбачає інтеграцію всіх каналів продажу та комунікації з клієнтами у єдиний безповинний досвід, де цифрові платформи відіграють ключову роль. За даними досліджень [1-4] такий підхід поєднує дані про клієнтів, продажі та товари з різних онлайн та офлайн-каналів з метою створення єдиного узгодженого бачення про клієнтів. Наприклад, для товарів із високою ціною, як-то велика побутова техніка, меблі користувач може багаторазово взаємодіяти в Інтернеті, телефоні, у магазині з кількома людьми в роздрібному бізнесі або через чат у реальному часі. Це допомагає брендам забезпечити уніфіковану взаємодію в усіх каналах. Імплементация штучного інтелекту у бізнес-процеси дозволяє надавати релевантний контент потрібній аудиторії в режимі реального часу [2].

Основними викликами у 2025-2030 роках для цифрової омніканальності в електронній торгівлі є забезпечення цілісності даних та їх безпеки, інтеграція різних технологій та платформ, а також підтримка персоналізованого досвіду для клієнтів. Однією з перспектив є розвиток технологій штучного інтелекту (ШІ), що дозволить значно покращити аналіз великих обсягів даних та прогнозування поведінки споживачів.

Використання ШІ також дозволить автоматизувати частину бізнес-процесів з метою зниження витрат та підвищення ефективності. Втім багато менеджмент компаній вдається до часткової реорганізації бізнес-процесів для підвищення лояльної поведінки споживачів і конкурентоспроможності підприємства в складних умовах війни [3].

У звіті Omnichannel Retailing Trends & Consumer Behaviour Report 2024 підкреслюється важливість інтеграції цифрових та фізичних каналів для забезпечення безшовного досвіду для клієнтів [4]. Різні країни та ритейлери впроваджують омніканальні стратегії для покращення досвіду споживачів та збільшення продажів. Онлайн-маркетплейс *Rozetka* (<https://rozetka.com.ua>) інтегрувала штучний інтелект для аналітики даних і персоналізації досвіду покупок для клієнтів [1, с. 4]. За рахунок широкого спектру омніканальних послуг (самовивіз, пункти видачі замовлень, доставка курером, поштомати), в умовах війни забезпечує зростання доходу.

Компанії, такі як *Amazon* і *Alibaba*, вже досягли значних успіхів у впровадженні омніканальних стратегій. *Amazon* використовує різні цифрові платформи для продажу товарів, включаючи веб-сайт, мобільний додаток та голосові помічники [4]. *Alibaba*, об'єднує онлайн і офлайн канали, дозволяючи клієнтам здійснювати покупки як через інтернет, так і у фізичних магазинах.

Starbucks використовує омніканальну стратегію для залучення нових клієнтів, починаючи з реклами та подарункових сертифікатів, після чого підписує клієнтів на розсилку з купонами. З часом клієнти запрошують приєднатися до програми винагород, що дає більше знижок і полегшує процес покупки [4].

Водночас для успішної реалізації омніканальної стратегії в електронній торгівлі необхідно постійно приділяти увагу професійному розвитку таких скілів працівників як:

- аналітичні здібності: для аналізу великих обсягів даних і визначення тенденцій;
- технічні знання про платформи та системи управління контентом;
- комунікативні навички для ефективної взаємодії з клієнтами через різні канали;

– креативність для розробки унікальних та привабливих маркетингових стратегій.

У процесі формування стратегія омніканальності, перш за все, має відповідати критеріям, зазначених на рис.

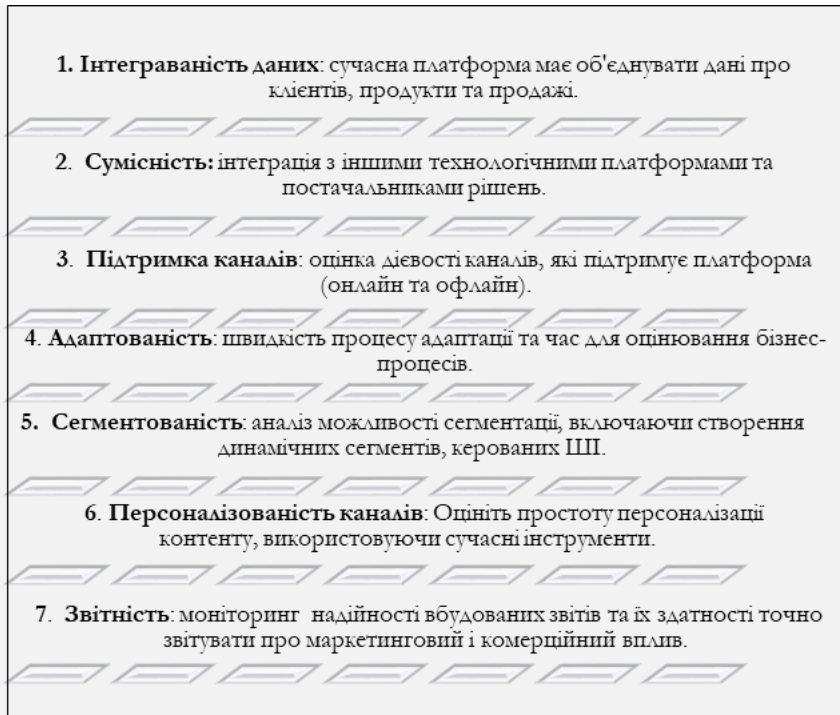


Рис. Критерії вибору платформи електронної торгівлі для розробки стратегії омніканальності

Джерело: сформовано за даними [2; 5]

Підприємства електронної торгівлі можуть підвищити свою ефективність ще на етапі прийняття рішення про вибір платформи роздрібного маркетингу. Диджитал-центрична стратегія поєднає дані про клієнтів, продажі та продукти з різних онлайн- і офлайн-каналів, щоб створити єдине бачення клієнтів та забезпечити узгоджену взаємодію в усіх каналах [5]. У перспективі це дозволить підприємствам електронної торгівлі збільшити свою присутність на ринках та відповідно збільшити свою доходність.

Таким чином, в умовах сучасного ринку критично важливим елементом електронної торгівлі стає продумана диджитал-центрична омніканальність, що дозволяє компаніям забезпечити узгоджений і персоналізований досвід для клієнтів. Підприємства, які зможуть ефективно інтегрувати цифрові платформи роздрібного маркетингу та забезпечити безпеку даних, матимуть більшу комерційну активність та значні конкурентні переваги.

Література:

1. Жуковська В., Климанський В. Трансформація бізнес-процесів на підприємстві електронної торгівлі: вплив цифрових технологій». *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-69>
2. Opinion: 2025 will bring a more strategic approach to GenAI deployments. URL: <https://www.verdict.co.uk/opinion-2025-will-bring-a-more-strategic-approach-to-genai-deployments/?cf-view> (access date: January 28, 2025).
3. Zavidna L., Mykolaichuk I., Namliiev Y. Business restructuring as a strategy for enterprise adaptation to changes in war conditions. *Journal Expert*, 2024. 1(3).
4. Branwell Moffat Omnichannel vs. multichannel 2024: What's the difference and who is doing it? URL: <https://www.the-future-of-commerce.com/2017/09/13/omnichannel-vs-multichannel/> (access date: January 28, 2025).
5. Жуковська В.М. Цифрові технології у стимулюванні інноваційного розвитку підприємств торгівлі. *Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: Міжнародний X Бізнес форум (Київ, 21.03. 2017)*. (2017): 68-70.

ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Бубенець І.Г., кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4893-6118>
Міхалін М.О., здобувач вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Восенній стан і криза в Україні та світі прискорили пошук нових можливостей для оптимізації ресурсів компаній через цифрову трансформацію бізнесу, використання цифрових технологій у маркетингу, налагодження та реструктуризацію каналів комунікації з цільовою аудиторією [1].