

саме масштабованість визначає довгострокову цінність будь-якого цифрового рішення, оскільки платформа, якої достатньо для сьогоденного обсягу операцій, але яка не витримує зростання, потребуватиме повної заміни, а не лише оновлення.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що вибір цифрової стратегії є циклічним процесом. Діагностика зовнішнього середовища та стану підприємства формує підґрунтя для постановки пріоритетів, пріоритети визначають вибір технологічного рішення, а результати впровадження стають вхідними даними для наступного аналітичного циклу. Саме ця циклічність і здатність до адаптації відрізняють стратегічний підхід від часткової цифровізації. Підприємства, що вибудовують управління за такою логікою, отримують не лише конкурентні переваги в поточному моменті, а й стійку здатність реагувати на зміни ринку в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Вербівська Л. В., Дзюба Т. В. Вплив цифрової трансформації на формування та зміцнення конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія: Економіка*. 2024. № 1. С. 10-18.
2. Кравченко М. О., Салабай В. О. Роль цифрових трансформацій бізнес-процесів підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2023. № 26. С. 148-153.
3. Трофименко О. О., Бояринова К. В., Мельничук В. В. Передумови та стратегії цифрової трансформації підприємств в Україні та світі. *Економічний аналіз*. 2024. Т. 34. № 2. С. 385-392.

Канд. екон. наук Скрипник Н. Є., Тригуб О. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЦИФРОВІ КАНАЛИ ПРОДАЖІВ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ДОХІДНОСТІ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки цифрові канали продажів перестали бути лише додатковим способом реалізації продукції та перетворилися на стратегічний драйвер зростання дохідності підприємства. Розвиток електронної комерції, маркетплейсів, соціальних мереж, мобільних застосунків і CRM-систем формує нову модель взаємодії з клієнтами, у якій визначальними чинниками успіху стають швидкість обслуговування, персоналізація

пропозицій, зручність користування та аналітична підтримка управлінських рішень.

Цифрові канали продажів – це сукупність онлайн-інструментів і платформ, за допомогою яких підприємство здійснює просування, комунікацію та реалізацію товарів або послуг. Вони охоплюють як власні цифрові ресурси компанії, так і зовнішні торговельні платформи [1].

До ключових каналів належать:

- власні вебсайти, інтернет-магазини та мобільні застосунки;
- маркетплейси;
- соціальні мережі та соціальна комерція;
- email-маркетинг і месенджери;
- CRM-системи та автоматизовані платформи управління продажами.

Світова практика демонструє ефективність цифрових платформ у масштабуванні бізнесу. Зокрема, такі глобальні маркетплейси, як Amazon, eBay та Alibaba Group, забезпечують компаніям вихід на міжнародні ринки та доступ до мільйонів споживачів. В українському контексті значну роль у розвитку електронної торгівлі відіграє Rozetka, яка стала каталізатором цифровізації роздрібної торгівлі [2].

Цифрові канали продажів забезпечують комплексне зростання дохідності підприємства, трансформуючи класичну бізнес-модель у гнучку та високоефективну систему. Масштабування та доступність. Впровадження онлайн-інструментів дозволяє бізнесу вийти за межі географічних обмежень і фізичних годин роботи. Забезпечуючи доступність товарів у режимі 24/7 без суттєвих інвестицій у нову нерухомість чи розширення штату, компанія досягає екстенсивного зростання охоплення за мінімальних питомих витрат.

Оптимізація витрат і маржинальність. Наступним рівнем ефективності стає автоматизація ключових процесів – від обробки замовлення до проведення платежу. Це нівелює вплив людського фактора, мінімізує трансакційні витрати та оптимізує операційну структуру підприємства, що безпосередньо конвертується у вищу маржинальність кожної проданої одиниці.

Data-driven підхід до продажів. Використання аналітики великих масивів даних дозволяє перейти від масового маркетингу до персоналізованої взаємодії. Завдяки алгоритмам рекомендацій та точному таргетуванню реклами бізнес суттєво підвищує конверсію та середній чек, одночасно стимулюючи лояльність

і частоту повторних покупок. Підсумковим ефектом стає загальна динаміка капіталу: цифровізація максимально скорочує цикл «замовлення – оплата – поставка». Швидка оборотність коштів не лише покращує ліквідність і грошові потоки, а й дозволяє підприємству швидше реінвестувати прибуток у подальший розвиток [3].

Комплексна трансформація бізнес-моделі через цифровізацію створює синергетичний ефект, де кожен технологічний етап безпосередньо корелює з конкретним фінансовим показником. Поєднання операційної досконалості (мінімізація витрат), маркетингової точності (персоналізація) та фінансової оперативності (швидка оборотність коштів) формує замкнений цикл створення доданої вартості.

Впровадження цифрових інструментів дозволяє підприємству не просто автоматизувати рутинні операції, а вибудувати гнучку архітектуру продажів, яка адаптується до потреб клієнта в реальному часі. Це забезпечує стабільне зростання обсягів реалізації та зміцнення ринкових позицій. Візуалізацію цього механізму трансформації цифрових зусиль у конкретні економічні вигоди представлено нижче на рис. 1. Інтеграція цифрових каналів забезпечує масштабованість, зростання маржинальності та лояльність клієнтів, що зміцнює загальну конкурентоспроможність бізнесу. Проте досягнення цих результатів вимагає комплексного підходу: від забезпечення омніканальності та якісної логістики до постійних інвестицій у UX-дизайн і клієнтський сервіс.



Рис. 1. Схема впливу цифрових каналів на фінансовий результат

Водночас цифровізація супроводжується численними викликами у вигляді високої конкуренції, залежності від алгоритмів платформ та кіберзагроз. Успішна

реалізація наведеної схеми можлива лише за умови постійного розвитку цифрових компетенцій персоналу та надійного захисту персональних даних.

Отже, цифрові канали продажів є потужним інструментом підвищення дохідності сучасного бізнесу. Вони забезпечують масштабування діяльності, оптимізацію витрат, глибоку аналітику споживчої поведінки та формування гнучких бізнес-моделей. У стратегічній перспективі інтеграція цифрових каналів у загальну систему управління підприємством виступає необхідною умовою довгострокової фінансової стійкості та формування конкурентних переваг в умовах цифрової економіки.

Список використаних джерел:

1. Жалдак Г. П., Гудзовська С. О. Перспективи міжнародних маркетплейсів для українського бізнесу. 2025: VI Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». Київ. 06.05.2025. С. 167-168.
2. Житар М. О. Вплив цифрової трансформації на економічний механізм підприємств та їх комунікаційні стратегії як невід'ємної складової сучасної фінансової архітектури. *Економіка та суспільство*. № 74. 2025. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-84>.
3. Печка С. С., Гарбажій К. С., Кайтанський І. С. Маркетингові інструменти імплементації стратегії диверсифікації діяльності аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. № 66. 2024. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-32>.

Школова В. Д.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТРАНСФОРМАЦІЯ МОДЕЛЕЙ ЗАРОБІТКУ В Е-КОМЕРЦІЇ: ВІД КЛАСИЧНОГО ПЕРЕПРОДАЖУ ДО НІШЕВИХ СЕРВІСНИХ ПЛАТФОРМ

Трансформація моделей монетизації в секторі електронної комерції відображає фундаментальні зміни в поведінці споживачів та технологічних можливостях, де класична схема купівлі-продажу товарів поступово поступається місцем складним екосистемам та сервісно-орієнтованим архітектурам. На початкових етапах e-commerce домінувала модель класичного ритейлу. Яскравим прикладом є ранній Amazon або Rozetka, які заробляли на торговельній націнці від перепродажу товарів ще до свого перетворення на маркетплейси. Однак низька маржа, високі витрати на логістику та зберігання, а також жорстка