

ефективної комунікації. Саме це поєднання технології та гуманітарного підходу формує сутність мистецтва цифрового діалогу.

Список використаних джерел:

1. Gissona N. Chatbot. Britannica. 26.03.2026. URL: <https://www.britannica.com/topic/>.
2. Gillis A. What is a chatbot?. Techtarget. 01.05.2024. URL: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/chatbot>.
3. How chatbots work. Ibm. Think. URL: <https://www.ibm.com/think/topics/chatbots>.
4. Md A.-A., Mohammad Shazed A., Salam A. History of generative AI chatbots. Arxiv. 04.02.2024. URL: <https://arxiv.org/abs/2402.05122>.

Тарасенко В. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕТОДИ ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Сучасне бізнес-середовище характеризується динамічністю й високим рівнем невизначеності – технологічні зрушення, зміна споживчої поведінки та загострення конкуренції в онлайн-просторі суттєво ускладнюють прийняття стратегічних рішень. Вибір напряму розвитку компанії вже не може ґрунтуватися виключно на досвіді або інтуїції менеджера – він потребує систематичного аналізу та обґрунтованого цифрового інструментарію.

Поняття «цифрова стратегія» у цьому контексті означає не просто впровадження нових технологій, а комплексне переосмислення бізнес-моделі, спрямоване на інтеграцію цифрових рішень у всі рівні управління – від операційного до стратегічного. Вербівська Л. В. та Дзюба Т. В. наголошують, що вибір оптимальної цифрової стратегії повинен базуватися на комплексній оцінці рівня цифрової зрілості, технічних можливостей та ресурсного потенціалу підприємства [1], а Трофименко О. О., Бояринова К. В. та Мельничук В. В. підкреслюють, що ефективна цифрова стратегія забезпечує системну перебудову моделі функціонування підприємства з урахуванням вимог нової економічної реальності [3]. Таким чином, цифровізація – це не технічне покращення наявної бізнес-моделі,

а самостійний стратегічний вибір, який вимагає чіткого аналітичного обґрунтування.

Відправною точкою у виборі стратегії є комплексний аналіз ситуації, у якій перебуває компанія. Для цього одним із базових інструментів залишається SWOT-аналіз, однак у цифровому середовищі його застосування потребує суттєвого розширення. Окрім традиційних категорій (кадрів, фінансів і продукту), до переліку сильних і слабких сторін необхідно включати якість програмного забезпечення, наявність структурованих баз даних, рівень автоматизації процесів та ступінь цифрової компетентності персоналу. Підприємство, що не враховує ці чинники, отримує неповну картину власних можливостей і ризиків, що неминуче позначається на якості стратегічних рішень [2].

Не менш важливим є аналіз конкурентного середовища, який сьогодні значною мірою переноситься в онлайн. Інструменти веб-аналітики дозволяють у режимі реального часу відстежувати цінову політику конкурентів, трафік їхніх сайтів та соціальних медіа, ефективність рекламних кампаній та якість клієнтського сервісу. Окремим і часто недооціненим кроком є оцінка власної готовності компанії до впровадження нових технологій – так звана діагностика цифрової зрілості, яка охоплює технологічний, організаційний, компетентнісний та культурний виміри. Лише на основі проведення комплексної діагностики зовнішнього середовища можна обґрунтовано обирати напрям розвитку, а не впроваджувати технологічні рішення хаотично, без прив'язки до реальних потреб і можливостей бізнесу. Проте навіть правильно обраній інструментарій аналізу не гарантує успішної стратегії, необхідні чіткі критерії, за якими оцінюється її доцільність. Першим і найбільш прагматичним є економічна вигода, коли впровадження нового програмного рішення, сайту або мобільного застосунку має бути обґрунтоване передусім розрахунком повернення інвестицій. Другим критерієм є вплив на лояльність клієнтів. Стратегія вважається обґрунтованою, якщо вона реально спрощує клієнтську взаємодію з підприємством, скорочує час обробки запитів і підвищує рівень задоволеності, тобто має вимірювані клієнтоорієнтовані ефекти. Третій критерій – масштабованість. Обрана модель повинна підтримувати зростання бізнесу без пропорційного збільшення витрат на управління та інфраструктуру. Для малого та середнього бізнесу, зокрема у транспортній та сервісній сферах,

саме масштабованість визначає довгострокову цінність будь-якого цифрового рішення, оскільки платформа, якої достатньо для сьогоdnішнього 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