

2. Іоргачова М.І., Шикіна О.В., Коцюрубенко Г.М., Нечева Н.В., Ворнік А.В. (2023). Маркетинг підприємств сфери готельно-ресторанних послуг. Ефективна економіка, (11). URL: <http://surl.li/rajjm>

3. Шикіна, О., Нечева Н., Тіщенко І. (2024). Застосування digital-маркетингу в готельному бізнесі. Економіка та суспільство, (58). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-29>

## **ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ В СИСТЕМІ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА МАРКЕТИНГУ**

**Шостак Людмила**

Волинський національний університет імені Лесі Українки,  
м. Луцьк

Електронна торгівля (e-commerce) в системі підприємництва та маркетингу визнається однією з найважливіших та швидкозростаючих галузей у сучасному бізнесі. Вона впливає на різні аспекти підприємницької діяльності та маркетингові стратегії, принесення нових можливостей та викликів.

Зростання конкуренції між суб'єктами комерційної діяльності є характерним для сучасної економічної ситуації. Це викликає потребу в ефективній стратегії ведення бізнесу та оперативному реагуванні на зміни на ринку. У світлі зростання конкуренції важливо мати можливість оперативно реагувати на зміни у вимогах ринку та споживачів. Це включає швидке впровадження нових стратегій та технологій. Традиційні підприємства все частіше взаємодіють з електронною комерцією або впроваджують елементи цього напрямку в свою діяльність. Це може означати впровадження онлайн-продажів, цифрових маркетингових стратегій та інших електронних рішень.

Зі збільшенням обсягів та інтенсивності конкуренції важливо, щоб підприємства здійснювали свої комерційні операції ефективно та з використанням новітніх методів та технологій.

Загалом, сучасні тенденції відображають важливість адаптації бізнес-моделей до нових реалій конкурентного ринку, зокрема, шляхом впровадження електронної комерції.

Варто відмітити, що електронна комерція досить тісно пов'язана з підприємництвом та маркетингом . розглянемо найбільш важливі, на нашу думку, аспекти впливу:

## 1. Підприємництво:

- глобальний доступ – електронна торгівля відкриває підприємствам доступ до глобального ринку, дозволяючи їм привертати клієнтів з різних країн;
- зменшення витрат – онлайн-торгівля може допомогти зменшити витрати на зберігання товарів, працю та інфраструктуру, що може поліпшити прибутковість;
- персоналізація – за допомогою аналітики та інших інструментів електронної торгівлі підприємства можуть створювати персоналізовані пропозиції та послуги для клієнтів;
- ефективне управління запасами – використання систем управління запасами та автоматизація допомагають підтримувати ефективні запаси та уникати надмірного або недостатнього запасу.

## 2. Маркетинг:

- цифровий маркетинг – електронна торгівля вимагає сучасних стратегій цифрового маркетингу, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг, інтернет-реклама тощо;
- особисті контакти з клієнтами – електронна торгівля надає можливість встановлювати особисті контакти з клієнтами через електронні листи, чати та інші комунікаційні засоби;
- аналітика та відстеження даних – великий обсяг даних, що генерується електронною торгівлею, дозволяє підприємствам аналізувати поведінку клієнтів та вдосконалювати маркетингові стратегії;
- ефективність кампаній – електронна торгівля дозволяє впроваджувати різноманітні маркетингові кампанії з миттєвим вимірюванням їх ефективності та коригуванням стратегій на льоту.

Використання електронної комерції у маркетинговій та підприємницькій діяльності досить часто супроводжується збільшенням ризиків та крадіжки даних, вимагаючи збільшеної уваги до заходів забезпечення безпеки. Значна конкуренція в електронному просторі вимагає розробки унікальних стратегій та дотримання стандартів. Швидкі технологічні зміни можуть створювати виклики у плані апгрейду систем та технологій.

Загалом, електронна торгівля в системі підприємництва та маркетингу є ключовим інструментом для досягнення успіху в сучасному бізнес-середовищі, проте вона вимагає постійного вдосконалення та адаптації до змін.

1. Терещенко Е. Ю. Розвиток інтернет-торгівлі в умовах сучасного бізнес-середовища. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7381>

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.9.53](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.9.53)

2. Шостак, Л., Милько, І., Павлова, С. (2023). Електронна торгівля та Інтернет-технології в логістиці. *Економіка та суспільство*, (55). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-97>

Нікітенко, К. (2021). Роль електронної торгівлі в підвищенні якості взаємодії держави, бізнесу та суспільства. *Економіка та суспільство*, (24). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-17>

## СУЧАСНІ МОДЕЛІ ДІДЖИТАЛ-ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ

**Яручик Софія**

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Загальний суспільний розвиток змінює сталі підходи до управління та бізнесу. Сучасні моделі цифрової трансформації виявляються ключовими для успішного розвитку підприємств у цьому контексті. Наразі головне завдання власника бізнесу – продумати в комплексі свою бізнес-модель та розуміти свої цільові сегменти ринку.

Тож що криється під назвою Digital-маркетинг? Digital-маркетинг - це стратегія взаємодії компаній з клієнтами через онлайн канали, такі як пошукові системи, соціальні мережі, електронна пошта та інші цифрові платформи. Важливо адаптувати спосіб спілкування з аудиторією відповідно до кожного з цих каналів. Для успішного розвитку бізнесу важливо поєднати власні ресурси з останніми тенденціями у сфері маркетингу. Доречно зазначити, що досить доцільно знайти надійного постачальника цифрових маркетингових послуг, щоб налагодити ефективний діалог з клієнтами. Основна мета цифрового маркетингу - забезпечити оптимальну онлайн-присутність бізнесу. Цей вид маркетингу дозволяє досягти найбільш ефективних результатів, оптимізуючи витрати і уникаючи недоцільної трати коштів.

У сучасному світі цифрова трансформація стає каталізатором змін, дозволяючи бізнесу переосмислити свої процеси та стратегії. Як