

Хилько І. І., старший викладач
кафедри економічної кібернетики,
комп'ютерних наук та інформаційних технологій
Миколаївського національного аграрного університету
Іваненко В. О., студент
Миколаївського національного аграрного університету

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ОНЛАЙН-ПРОДАЖІВ

Електронна комерція стала однією з найважливіших рушійних сил сучасного підприємництва, радикально змінивши підходи до торгівлі та взаємодії з клієнтами. Для успішного ведення бізнесу все частіше залучаються комп'ютерні системи та мережі [1, с. 5]. Зростаюча популярність онлайн-платформ, доступність цифрових технологій та зміна звичок споживачів відкривають багато можливостей для бізнесу, але в той же час створюють нові проблеми. Оптимізація онлайн-продажів у контексті електронної комерції є найважливішим завданням, яке вимагає використання найкращих практик дослідження операцій, аналізу даних та розуміння сучасних тенденцій.

Електронна комерція включає не тільки продаж товарів та послуг через Інтернет, але й ряд процесів, включаючи маркетинг, логістику, управління досвідом клієнтів та аналіз даних. Встановлено, що не існує єдиної наукової точки зору щодо понять «електронний бізнес», «електронна комерція», «електронна торгівля» [2, с. 236]. Однією з головних тенденцій є персоналізація пропозицій, яка стала можливою завдяки штучному інтелекту та машинному навчанню. Рекомендаційні системи, що аналізують історію покупок, пошукові запити та поведінку користувачів, дозволяють компаніям пропонувати продукти, які найкраще відповідають індивідуальним потребам клієнтів. Такі алгоритми збільшують ймовірність здійснення покупки, збільшують середній чек і підвищують лояльність клієнтів. Наприклад, великі платформи, такі як Amazon, використовують складні прогностичні моделі, засновані на обробці великих обсягів даних, для створення персоналізованих пропозицій, які забезпечують більшу частину їх продажів.

Іншим важливим аспектом оптимізації онлайн-продажів є покращення користувацького досвіду (UX) на веб-сайтах та мобільних додатках. Дослідження транзакцій відіграє тут ключову роль, допомагаючи аналізувати поведінку користувачів і виявляти «вузькі місця» в процесі покупки.

Логістика також є центральною для електронної комерції, особливо в контексті доставки «останньої милі». Оптимізація цього процесу вимагає використання математичних моделей для вибору найбільш ефективних маршрутів, розподілу ресурсів та управління запасами. Наприклад, методи лінійного програмування можуть мінімізувати транспортні витрати, оскільки враховуються часові обмеження та доступність кур'єрів. У поєднанні з технологіями реального часу, такими як GPS-відстеження та прогнозування попиту, компанії можуть значно скоротити час доставки, що є конкурентною

перевагою в умовах високої конкуренції.

Маркетинг електронної комерції також змінився завдяки інструментам аналітики. Розподіл рекламного бюджету на різні канали, такі як соціальні медіа, пошукова реклама або маркетинг електронною поштою, є складним завданням, яке можна вирішити за допомогою моделей оптимізації. Наприклад, багатоканальні методи атрибуції дозволяють визначити, які маркетингові канали найбільше впливають на ваше рішення про покупку, що допомагає вам ефективніше використовувати ресурси. У той же час аналіз великих даних дозволяє сегментувати вашу цільову аудиторію та створювати цільові кампанії, що враховують демографічні дані, інтереси та моделі поведінки клієнтів.

Перспективи розвитку електронної комерції тісно пов'язані з інтеграцією нових технологій. Крім того, розвиток інформаційних технологій, серед яких одне із ключових місць зайняла мережа Інтернет, поява й бурхливе зростання електронної комерції стали основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – Інтернет-маркетингу та його розвитком у вигляді цифрового маркетингу, який сьогодні стає невід'ємним елементом електронної комерції [3, с. 186]. Більш широке використання штучного інтелекту для автоматизації обслуговування клієнтів, наприклад, за допомогою чат-ботів, дозволяє компаніям економити ресурси і підвищувати якість взаємодії. Технології Blockchain можуть забезпечити прозорість транзакцій та підвищити довіру до онлайн-платформ, особливо в сегменті B2B. Крім того, зростаюча популярність соціальної комерції, коли покупки здійснюються безпосередньо через соціальні мережі, вимагає від компанії адаптації до нових платформ і форматів взаємодії з клієнтами. Водночас питання сталого розвитку залишається важливим: компанії все частіше звертають увагу на екологічні аспекти, такі як скорочення використання пакувальних матеріалів або оптимізація викидів при транспортуванні, які відповідають потребам сучасних споживачів.

Оптимізація онлайн-продажів в електронній комерції вимагає комплексного підходу, що поєднує кількісні методи, технологічні інновації та глибоке розуміння потреб клієнтів. Операційні дослідження надають інструменти для вирішення складних завдань, таких як прогнозування попиту, управління запасами або розподіл ресурсів, які дозволяють компаніям залишатися конкурентоспроможними в динамічному середовищі. Таким чином, оптимізація онлайн-продажів не тільки сприяє зростанню доходів, але й закладає основу для створення стійких та орієнтованих на клієнта бізнес-моделей у роздрібній торгівлі.

Список використаних джерел

1. Карпенко М. Ю. Електронна комерція : конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. 2021. 146 с.
2. Трушкіна Н. В., Сергєєва О. Р., Шкригун Ю. О. Концептуальні підходи до визначення поняття «електронна комерція». Проблеми економіки. № 4 (46). 2020. С. 231-240. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2020_4_30/
3. Іванов К. Р., Електронна комерція: сутність, функції, форми та сучасний стан. Актуальні проблеми економіки. № 6 (276). 2024. С. 183-192.