УДК 658

Н. Е. Дєєва,
д. е. н., професор, професор кафедри менеджменту,
Державний торговельно-економічний університет
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-2278-549X
А. М. Дякун,
аспірант, Державний торговельно-економічний університет
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-7564-6987

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.7.41

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛІЗАЦІЄЮ КОРПОРАТИВНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

N. Dyeyeva,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Management, State Trade and Economic University
A. Diakun,
Postgraduate student, State Trade and Economic University

DIGITAL TECHNOLOGIES FOR MANAGING THE CAPITALIZATION OF A CORPORATE TRADING ENTERPRISE

У статті показано, що цифрові технології відіграють важливу роль в управлінні капіталізацією підприємства торгівлі в сучасних умовах. Встановлено, що впровадження цифрових технологій надає можливість торгівельним підприємствам адаптуватися до змін на ринку та створювати стійку конкурентну перевагу. Доведено, що цифрові технології управління капіталізацією корпоративного підприємства торгівлі охоплюють інструменти та методи, які дозволяють оптимізувати і підвищувати ефективність процесів, що впливають на ринкову капіталізацію підприємства. Показано, що у сучасному світі цифрові технології відіграють важливу роль у покращенні фінансових результатів підприємств торгівлі. Узагальнено основні категорії та інструменти цифрових технологій, які допомагають управляти капіталізацією корпоративних підприємств торгівлі. Засвідчено, що впровадження штучного інтелекту в діяльність підприємств торгівлі допоможе вирішити критично важливі завдання їх діяльності. Систематизовано результати впровадження цифрових технологій в управління капіталізацією підприємства торгівлі.

The article shows that digital technologies play an important role in managing the capitalization of a trading enterprise in modern conditions. It is established that the implementation of digital technologies enables trading enterprises to adapt to changes in the market and create a sustainable competitive advantage. It has been proven that digital technologies for managing the capitalization of a corporate trading enterprise include tools and methods that allow optimizing and increasing the efficiency of processes that affect the market capitalization of an enterprise, including in the retail sector.

It is shown that in the modern world, digital technologies play an important role in improving the financial results of trading enterprises. The main categories and tools of digital technologies that help manage the capitalization of corporate trading enterprises are summarized, namely: big data analytics, intelligent decision-making systems, artificial intelligence and machine learning, Internet of Things for asset and inventory management, digital platforms for supply chain management, digital marketing and offer personalization, financial process automation, blockchain and ensuring transparency of operations.

It has been shown that the introduction of artificial intelligence into the activities of retail enterprises will help solve critically important tasks related to compensating for labor shortages, personalizing customer interaction, gaining a deeper understanding of customer needs, and increasing customer loyalty, improving service quality, increasing the efficiency of business processes, creating unique experience for consumers, increasing competitiveness and profitability, etc.

The results of the implementation of digital technologies in the management of the capitalization of a trading enterprise are systematized: increasing competitiveness, optimizing financial processes, improving customer engagement, big data analysis and forecasting, automation and efficiency of operations, transparency and brand trust, ensuring scalability, innovative development and attracting investment, maintaining competitive advantage.

Ключові слова: цифрові технології, управління, капіталізація, корпоративне підприємство, торгівля.
Key words: digital technologies, management, capitalization, corporate enterprise, trade.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Актуальність цифрових технологій управління капіталізацією корпоративного підприємства торгівлі сьогодні є надзвичайно високою, і це обумовлено кількома ключовими факторами, які сприяють необхідності їх впровадження та розвитку. В умовах глобалізації, стрімкого технологічного прогресу та зростаючої конкуренції торгівельні підприємства повинні адаптуватися до змін і використовувати новітні технології для підтримки та збільшення своєї капіталізації.

У сучасному бізнес-середовищі конкуренція в сфері торгівлі постійно зростає і підприємства мають оперативно реагувати на зміну попиту, змінювати стратегії продажу, маркетингу та управління запасами. Цифрові технології дозволяють підприємствам в режимі реального часу збирати, обробляти і аналізувати величезні обсяги даних, що забезпечує точність в управлінських рішеннях, дозволяючи бути попереду конкурентів. Завдяки можливості швидкого реагування на зміни ринку і потреби клієнтів підприємства торгівлі можуть скоротити витрати і підвищити свою капіталізацію. Резнікова Н. В., Булатова О. В., Шлапак А. В., Іващенко О. А. [1] відзначають, що єдиний цифровий ринок Європейського Союзу (ЄС) є важливим інструментом для захисту цифрового суверенітету, безпеки та ефективної інтеграції європейських країн у глобальну економіку. Формування єдиного цифрового ринку ЄС є стратегічним кроком для підтримки економічної стабільності і розвитку на фоні глобальних викликів. Зважаючи на важливу соціально-економічну роль підприємств торгівлі, вони мають стати активними учасниками цифрових трансформацій.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, В ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО РОЗВ'ЯЗАННЯ ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ І НА ЯКІ СПИРАЄТЬСЯ АВТОР, ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ

Питання використання цифрових технологій підприємствами торгівлі знаходиться у полі зору багатьох учених. Іванечко Н. Р., Процишин Ю. Т., Никитишин Т. В. [2, с. 83] відзначають, що застосування штучного інтелекту у торгових мережах може стати потужним інструментом для вирішення кількох ключових проблем, таких як брак робочої сили, персоналізація комунікацій, глибше розуміння потреб покупців і підвищення лояльності клієнтів. Всі ці фактори мають значний вплив на досвід покупців і можуть сприяти посиленню конкурентоспроможності супермаркетів та торгових мереж.

Проскурніна Н. В. [3, с. 390] робить акцент на концепції бізнес-моделей підприємств торгівлі, яка охоплює різноманітні аспекти їх стратегічного управління і операційної діяльності, що забезпечують ефективність їх роботи, задоволення потреб клієнтів і максимізацію прибутку. Погоджуємося, що у сучасному динамічному ринковому середовищі бізнес-моделі підприємств торгівлі мають бути гнучкими і здатними швидко адаптуватися до змінних умов. Кирильєва Л., Поливана Л., Кащена Н., Наумова Т., Акімова Н. [4, с. 135] справедливо зазначають, що в умовах швидких змін у суспільстві та постійного розвитку технологій, підприємства торгівлі стикаються з новими викликами, зокрема у сфері цифровізації. Поява нових цифрових можливостей та технологічних інновацій змінює способи взаємодії з

клієнтами, але водночас приносить і низку труднощів. Гросул В. А., Шинкаренко І. А. [5, с. 33] вказують на те, що у сучасному інформаційному суспільстві, де мережа Інтернет стає основним середовищем для взаємодії та комунікації між споживачами, важливим завданням для підприємств є розуміння та ефективне управління споживчою лояльністю. Інтернет не лише забезпечує комунікацію, а й надає безліч можливостей для глибокого аналізу споживацької поведінки, що дозволяє підприємствам краще розуміти потреби своїх клієнтів, їхні вподобання та мотивацію до здійснення покупок. Ганущак Т. В. [6, с. 107] акцентують увагу на тому, що умовах війни та пандемії коронавірусу підприємства роздрібної торгівлі зазнають численних викликів, серед яких важливою проблемою є захист від кіберзагроз. В умовах стрімкого переходу до онлайн-продажів, дистанційної роботи та цифровізації бізнес-процесів, підприємства стають більш уразливими до кібератак, що може спричинити значні фінансові та репутаційні втрати. Тому необхідно розробити комплексні заходи для запобігання кіберзагрозам і збереження стабільності підприємства. Високо оцінюючи науковий доробок зазначених авторів, слід наголосити на необхідності продовження досліджень, пов'язаних із цифровізацією корпоративного управління.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є розробка науково-практичних рекомендацій із використання цифрових технологій для управління капіталізацією корпоративного підприємства торгівлі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Цифрова трансформація підприємств є складним та багатогранним процесом, який вимагає не лише впровадження нових технологій, але й глибоких змін в організаційній структурі та управлінських підходах. Шевченко І. О. [7, с. 9] наголошує на тому, що успішна цифровізація підприємства торгівлі включає не тільки використання сучасних технологій, але й перепроектування всіх бізнес-процесів, створення нових моделей взаємодії з клієнтами та постачальниками, а також інноваційні підходи до управління ресурсами.

Цифрові технології дозволяють автоматизувати ключові фінансові процеси, включаючи управління грошовими потоками, облік, прогнозування доходів і витрат. Завдяки автоматизації і аналітиці підприємства торгівлі можуть точніше планувати свої фінансові ресурси, знижувати витрати та управлінські ризики, що безпосередньо впливає на збільшення їх капіталізації. Використання таких інструментів, як ERP-системи, дозволяє покращити звітність, зменшити фінансові помилки та підвищити ефективність використання ресурсів. ERP це абревіатура (англ. enterprise resource planning), що означає планування ресурсів підприємства. Цифрові технології, зокрема системи CRM (англ. Customer Relationship Management), дозволяють бізнесам покращити взаємодію з клієнтами шляхом персоналізації сервісів і продуктів, а також створення лояльності через таргетовані маркетингові кампанії.

На сучасному товарному ринку значного поширення отримує клієнт-орієнтований підхід, коли завдяки персоналізації підприємства торгівлі можуть ефективно використовувати дані про клієнтів і отримувати значні конкурентні переваги. Залучення нових клієнтів і утримання лояльних клієнтів сприяє збільшенню обсягів продажів і, відповідно, підвищенню капіталізації підприємства торгівлі. Погоджуємося з Нікульчею В. А., Фень К. С. [8, с. 89], що динамічні зміни у маркетинговому середовищі підприємств торгівлі вимагають постійного оновлення та трансформації існуючих програм лояльності. В умовах швидкого розвитку цифрових технологій, такі програми повинні адаптуватися до нових вимог та впроваджувати сучасні інструменти для досягнення більш глибокої персоналізації та кращого взаємодії з клієнтами.

Використання технологій аналітики великих даних (Big Data) і штучного інтелекту дозволяє підприємствам робити точні прогнози щодо попиту на товари, тенденцій ринку, поведінки споживачів, оптимальних цінових стратегій та ефективності маркетингових кампаній. Прогнозування на основі даних допомагає зменшити ризики, пов'язані з нестабільністю ринку, і надавати підприємству торгівлі можливість більш точно планувати свої стратегії розвитку, що позитивно позначається на його капіталізації.

Важливим є висновок Зайцевої О., Шукліної В., Кармазінової В. [9, с. 35] щодо періоду стрімкого розвитку онлайн-торгівлі в Україні, який є важливим фактором для майбутнього економічного зростання та відновлення після війни. Перехід на цифрові платформи та розвиток електронної комерції дозволяють створювати нові можливості для торгівельного бізнесу та забезпечують доступ до глобальних ринків. У глобальному контексті важливим є те, що майбутнє світової торгівлі має орієнтуватися не тільки на економічну ефективність, а й на здатність адаптуватися до геополітичних реалій та мінливих умов. Чотири параметри (інтенсивність торгівлі, географічна відстань, концентрація імпорту та геополітичне вирівнювання) є важливими факторами, які визначатимуть напрямок розвитку світової торгівлі. Врахування цих факторів дозволить досягнути більшої стабільності й адаптивності в умовах нестабільної політичної та економічної ситуації.

Основними напрямками потенційних сценаріїв розвитку підприємств торгівлі, які можуть визначити не тільки економічне відновлення після кризи, але й допомогти Україні та її торговим партнерам адаптуватися до нових геополітичних реалій і забезпечити стійкий розвиток онлайн-торгівлі, є:

— по-перше, фрагментація і деглобалізація внаслідок політичних і економічних потрясінь, які можуть приводити до виникнення торгових блоків або обмежень, зменшення інтеграції глобальних ринків, збільшення бар'єрів для транскордонної торгівлі, спрощення ланцюгів постачання;

— по-друге, диверсифікація та налагодження взаємозв'язків між геополітично різноманітними торговими партнерами, яка може приводити до того, що підприєм-

ства торгівлі можуть орієнтуватися на пошук нових партнерів, збільшення інтеграції або потенціалу для розвитку, зменшення залежності від одних чи кількох ринків, використання різноманітних можливостей на глобальному рівні.

Цифрові технології дозволяють автоматизувати багато процесів у підприємстві торгівлі, таких як управління запасами, обробка замовлень, логістика, облік і документообіг. Це значно знижує операційні витрати і дозволяє зосередити ресурси на розвитку стратегічних напрямів бізнесу. Наприклад, IoT-технології (англ. internet of things — інтернет речей) можуть допомогти в автоматизації управління запасами і покращити процеси доставки товарів, що знижує витрати і збільшує рентабельність.

Використання блокчейн-технологій дозволяє забезпечити прозорість в управлінні ланцюгами постачання та фінансовими операціями. Прозорість і гарантованість виконання контрактів за допомогою смарт-контрактів підвищують довіру споживачів, постачальників та інвесторів до підприємства. Це може залучити додаткові інвестиції та партнерства, що в свою чергу сприяє зростанню капіталізації підприємства торгівлі.

Цифрові технології дозволяють підприємствам торгівлі швидко масштабувати свої операції, адаптуватися до змін мінливого внутрішнього і зовнішнього середовища, задовольнити потреби у виході на нові ринки, оптимізувати свої процеси у різних регіонах. Завдяки хмарним платформам, ERP-системам та CRM-системам підприємства торгівлі можуть масштабувати свої операції без великих капіталовкладень у фізичну інфраструктуру.

Для інвесторів привабливими є підприємства торгівлі, які впроваджують інноваційні технології для підвищення ефективності та рентабельності. Тому, використовуючи новітні цифрові технології для оптимізації своїх бізнес-процесів, підприємства торгівлі можуть збільшити власну ринкову капіталізацію. Сучасні цифрові інструменти надають підприємствам торгівлі можливість не лише підтримувати конкурентоспроможність, але й покращувати свої показники за рахунок застосування новітніх технологій у бізнесі. Натомість відсутність їх впровадження може призвести до втрати ринкових позицій і зниження капіталізації через відставання від конкурентів, які активно застосовують цифрові інструменти.

Основними категоріями та інструментами цифрових технологій управління капіталізацією корпоративних підприємств торгівлі є:

1. Аналітика великих даних (Big Data Analytics), яка допомагає підприємствам торгівлі отримати глибокі інсайти з обробки величезних обсягів інформації, що генерується в процесі бізнес-операцій. Використовуючи ці дані, підприємства торгівлі можуть: прогнозувати попит для оптимізації запасів, зниження витрат і мінімізації ризиків дефіциту товарів; ідентифікувати споживчі тенденції, аналізувати поведінку покупців, точніше налаштовувати маркетингові кампанії для збільшення доходів та сприяння зростанню капіталізації; покращувати досвід покупців за допомогою даних про вподобання клієнтів та їх звички для створення персоналізованих пропозицій і забезпечення лояльності клієнтів.

2. Інтелектуальні системи для прийняття рішень. Штучний інтелект (AI, англ. Artificial intelligence) та машинне навчання (ML, англ. Machine Learning) активно використовуються для аналізу ринкових умов та поведінки споживачів, що дозволяє підприємствам торгівлі прогнозувати фінансові показники, передбачати фінансові результати для своєчасного реагування на ринкові зміни та оптимізації стратегій для підвищення капіталізації. AI та ML мають значні переваги у автоматизації ціноутворення та управління ризиками. За допомогою алгоритмів машинного навчання підприємства торгівлі можуть встановлювати динамічне ціноутворення, яке максимізує прибутки в залежності від попиту та конкуренції на ринку. AI аналізує ризики та допомагає виявити потенційні проблеми на ранніх етапах, що дозволяє знизити ймовірність фінансових втрат.

3. Інтернет речей (IoT) викриває значні можливості для управління активами підприємств торгівлі. IoT технології дозволяють з'єднувати фізичні пристрої з Інтернетом для отримання даних у реальному часі про стан і моніторингу активів та запасів, які можуть бути використаними для управління логістикою та обладнанням. Підключення складів та магазинів до IoT-систем надає можливість відстежувати рівень запасів товарів в режимі реального часу і автоматизувати поповнення. IoT дозволяє ефективніше керувати транспортуванням і доставкою товарів, знижуючи витрати на логістику та покращуючи ефективність управління ланцюгами постачання. Через IoT можна оптимізувати роботу технічних засобів та обладнання, що використовуються в торгових точках, знижуючи витрати на обслуговування і заміну.

4. Цифрові платформи для управління ланцюгами постачання є важливим аспектом для торгових підприємств, адже саме через постачання здійснюється забезпечення товарів і послуг. Цифрові платформи, такі як Blockchain та ERP системи, дозволяють покращити прозорість ланцюгів постачання, автоматизувати процеси, оптимізувати фінансові потоки. Використання блокчейн-технологій забезпечує безпечний та прозорий запис про походження товарів і рух їх по ланцюгу постачання. Системи ERP дозволяють автоматизувати багато операцій, таких як закупівля, облік товарів та управління доставками, що знижує операційні витрати та підвищує ефективність бізнесу. Цифрові платформи сприяють ефективно керувати фінансовими потоками в межах ланцюгів постачання, що впливає на підвищення капіталізації підприємства.

5. Завдяки цифровому маркетингу та персоналізації пропозицій можна ефективніше взаємодіяти з кінцевими споживачами. Маркетинг за допомогою цифрових технологій надає можливість персоналізувати пропозиції, оптимізувати рекламні кампанії, збільшити лояльність клієнтів. Використовуючи дані про попередні покупки та поведінку покупців, підприємства торгівлі можуть створювати персоналізовані рекламні кампанії, що підвищує рівень кон-

версії. Завдяки інструментам аналітики та AI можна ефективно управляти цифровими рекламними кампаніями, знижувати витрати на рекламу та збільшувати прибуток. Цифрові технології дозволяють створювати програми лояльності та інші заохочення, що допомагає утримувати постійних клієнтів і збільшувати їх витрати.

6. Організація фінансових процесів на основі цифрових технологій значно полегшує управління фінансами підприємства, зокрема через автоматизацію бухгалтерії та обліку, прогнозування фінансових результатів і грошових потоків. Використання спеціалізованих ERP-систем дозволяє автоматизувати облік доходів і витрат, знижуючи ризик помилок і підвищуючи ефективність. За допомогою аналітики та моделей штучного інтелекту можна прогнозувати фінансові показники підприємства торгівлі, такі як доходи, витрати, рентабельність тощо. Цифрові інструменти дозволяють ефективно відслідковувати і керувати грошовими потоками, що сприяє зростанню капіталізації підприємства торгівлі.

7. Blockchain технології застосовуються для створення прозорих і безпечних записів про всі транзакції підприємства торгівлі з метою отримання таких ключових переваг: забезпечення довіри, управління контрактами, захист від шахрайства. Blockchain може забезпечити прозорість всіх фінансових і товарних операцій, що збільшує довіру з боку інвесторів і клієнтів. Завдяки Smart Contracts (розумним контрактам) можна автоматизувати виконання угод і договорів, що знижує витрати на їх обробку і підвищує ефективність. Використання технології Blockchain дозволяє захистити фінансові операції від можливих шахрайських дій.

Цифрові технології відіграють важливу роль у підвищенні капіталізації корпоративних підприємств торгівлі. Завдяки інструментам аналізу даних, автоматизації процесів, маркетинговим технологіям, інтелектуальним системам та технологіям управління ланцюгами постачання, підприємства можуть підвищити свою ефективність, знижувати витрати та збільшувати доходи. Використання таких технологій дозволяє підприємствам не лише бути конкурентоспроможними на ринку, але й оптимізувати управлінські та фінансові процеси, що безпосередньо впливає на їхню капіталізацію.

Значні можливості для збільшення капіталізації підприємств торгівлі надають технології штучного інтелекту для отримання таких переваг:

1. Цифровізація торгівельних процесів для компенсації браку робочої сили, полегшення роботи співробітників та зменшення навантаження на персонал на основі використання чат-ботів, віртуальних асистентів, автоматизації касових операцій, використання AI в управлінні запасами. Використання чатботів для обробки запитів покупців як онлайн, так і в магазинах допоможе забезпечити клієнтів інформацією в реальному часі, не залучаючи до цього додаткових співробітників. Автономні каси, що працюють за допомогою AI, дозволяють клієнтам самостійно оплачувати покупки, що значно зменшує потребу в кількості касирів і спрощує процес обслуговування покупців. AI-системи можуть здійснювати моніторинг рівня товарів на складах і в торгових точках у режимі реального часу, прогнозувати попит і автоматично поповнювати запаси, зменшуючи навантаження на логістичний персонал.

2. Персоналізація комунікацій із клієнтами завдяки можливостей AI-систем дозволяє глибше аналізувати взаємодію з клієнтами, створюючи персоналізовані пропозиції та досвід покупок на основі таких інструментів: персоналізовані рекомендації, динамічне ціноутворення, індивідуалізовані маркетингові кампанії. Використання алгоритмів AI-систем для аналізу історії покупок, поведінки клієнтів і їхніх уподобань дозволяє надавати персоналізовані рекомендації товарів або акцій, що підвищує ефективність маркетингових кампаній і забезпечує кращу взаємодію з кожним клієнтом. AI-системи можуть використовувати інформацію про попит, сезонні коливання і поведінку конкурентів для автоматичної корекції цін на товари, що дозволяє збільшити привабливість для споживачів і максимізувати прибуток підприємства торгівлі. Завдяки аналізу даних AI допомагає створення таргетованих маркетингових кампаній, які відповідають інтересам і потребам конкретних сегментів клієнтів, що підвищує їх ефективність.

3. Глибше розуміння потреб покупців завдяки AI-систем надає можливість створити більш точне уявлення про потреби та поведінку покупців на основі аналізу великих даних, прогнозування попиту, моделювання поведінки покупців. Завдяки аналізу великої кількості даних, що збираються з різних джерел (онлайн та офлайн), AI-системи можуть виявляти тенденції в поведінці покупців, робити прогнози попиту та інші фактори, що допомагають розуміти їхні потреби і переваги. Аналіз покупок та переглядів товарів дозволяє передбачити майбутній попит та забезпечити оптимальний асортимент. За допомогою AI-систем можна передбачити майбутні зміни в попиті на товари, що допомагає краще планувати закупівлі та знижувати ризик відсутності популярних товарів на полицях. Алгоритми AI-систем дозволяють моделювати й прогнозувати реакцію покупців на різні зміни в асортименті, цінах або маркетингових акціях для точнішого налаштування стратегій продажу.

4. Підвищення купівельної лояльності клієнтів на основі AI-систем має великий потенціал для покращення взаємин із клієнтами на основі персоналізованих програм лояльності, аналізу відгуків і зворотного зв'язку, управління відносинами з клієнтами. Використання AI-систем для створення індивідуальних пропозицій у програмах лояльності полягає у наданні клієнтам бонусів або знижок на основі їхніх уподобань і частоти покупок. AI-системи допомагають швидко обробляти відгуки клієнтів, що дозволяє виявляти проблеми з обслуговуванням, товарами, продукцією або іншими аспектами діяльності супермаркету і оперативно реагувати на них. Алгоритми AI-систем можуть створювати ефективні стратегії для підтримки постійних клієнтів, забезпечуючи їх індивідуальним підходом і враховуючи особливості кожного покупця.

5. Алгоритми AI-систем сприяють створенню нового, унікального досвіду покупок для клієнтів у фізичних магазинах на основі використання інтерактивних вітрин, віртуальних помічників, розпізнавання обличчя, безконтактних платежів, інтерактивного шопінгу. AI-асистенти можуть допомагати покупцям знаходити потрібні товари або надавати додаткову інформацію про товари та продукти за допомогою голосових помічників, інтерактивних екранів, що покращують взаємодію з брендом. Використання технології розпізнавання обличчя може використовуватися для персоналізації досвіду покупок (наприклад, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів) або для пришвидшення процесу оплати. Технології безконтактної оплати дозволяють зробити процес покупок ще швидшим і зручнішим. AI-системи створюють інноваційні формати покупок, наприклад, через додатки доповненої реальності (AR — англ. augmented reality), які дають змогу віртуально "приміряти" товари або отримати додаткову інформацію, що зробить процес покупок більш захопливим і інтуїтивно зрозумілим.

Шевченко І. О., Імнадзе І. Н. [10, с. 50] наголошують на важливій ролі краудфандингу (англ. crowdfunding) як методу залучення капіталу для розвитку цифрової торгівлі на глобальних ринках, який став потужним і популярним інструментом завдяки розвитку цифрових технологій і колективного співробітництва. Зростаючий інтерес до цього методу фінансування пояснюється його низьким рівнем ризику для інвесторів та високою винагородою для підприємців, які використовують цей інструмент для розвитку своїх бізнесів.

При визначення шляхів розвитку цифровізації торгівлі в умовах зміни ментальності соціуму необхідно враховувати такі чинники: цифровий потенціал та готовність до цифровізації, цифрові можливості та очікування клієнтів, нові виклики цифровізації у частині демографічних змін, загрози цифровізації, перспективи для підприємств торгівлі в умовах цифровізації.

Торгові підприємства мають великий потенціал у вигляді цифрових технологій, які можуть забезпечити їм конкурентні переваги, і включають електронну комерцію, автоматизацію процесів, персоналізацію взаємодії з клієнтами. Онлайн-продажі дозволяють охопити ширшу аудиторію, особливо з урахуванням популярності мобільних додатків та соціальних мереж, використання чат-ботів, систем управління ланцюгами постачання, аналітики великих даних тощо. За допомогою AI та ML підприємства торгівлі можуть більш точно прогнозувати потреби покупців і адаптувати свої пропозиції. Однак навіть з наявністю цифрового потенціалу багато підприємств не завжди готові до цифровізації. Готовність до цифровізації (Forwardness) є важливим фактором для успішного впровадження цих технологій шляхом визначення стратегії цифрової трансформації, здійснення інвестицій у модернізацію інфраструктури та навчання персоналу, підвищення обізнаності керівництва та співробітників щодо переваг цифрових технологій.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

1. Показано, що цифрові технології відіграють важливу роль в управлінні капіталізацією підприємства торгівлі в сучасних умовах, сприяючи підвищенню ефективності, оптимізації витрат, покращенню взаємодії з клієнтами та створенню прозорих і стабільних бізнес-процесів. Встановлено, що впровадження цифрових технологій надає можливість торгівельним підприємствам не лише адаптуватися до змін на ринку, але й створювати стійку конкурентну перевагу, яка безпосередньо впливає на збільшення їхньої капіталізації.

2. Доведено, що цифрові технології управління капіталізацією корпоративного підприємства торгівлі охоплюють інструменти та методи, які дозволяють оптимізувати і підвищувати ефективність процесів, що впливають на ринкову капіталізацію підприємства, в тому числі в сфері роздрібної торгівлі. Показано, що у сучасному світі цифрові технології відіграють важливу роль у покращенні фінансових результатів підприємств торгівлі, зокрема через використання інноваційних інструментів для управління активами, аналізу даних і оптимізації бізнес-процесів.

3. Узагальнено основні категорії та інструменти цифрових технологій, які допомагають управляти капіталізацією корпоративних підприємств торгівлі, а саме: аналітика великих даних, інтелектуальні системи для прийняття рішень, штучний інтелект та машинне навчання, Інтернет речей для управління активами та товарними запасами, цифрові платформи для управління ланцюгами постачання, цифровий маркетинг та персоналізація пропозицій, автоматизація фінансових процесів, блокчейн та забезпечення прозорості операцій.

4. Показано, що впровадження штучного інтелекту в діяльність підприємств торгівлі допоможе вирішити критично важливі завдання, пов'язані з компенсацією дефіциту робочої сили, персоналізацією взаємодії з клієнтами, глибшим розумінням потреб покупців, підвищенням лояльності клієнтів, покращенням якості обслуговування, підвищенням ефективності бізнес-процесів, створенням унікального досвіду для споживачів, підвищенням конкурентоспроможності та рентабельності тощо.

5. Систематизовано результати впровадження цифрових технологій в управління капіталізацією підприємства торгівлі: підвищення конкурентоспроможності, оптимізація фінансових процесів, покращення взаємодії з клієнтами, аналіз великих даних та прогнозування, автоматизація та ефективність операцій, прозорість і довіра до бренду, забезпечення масштабованості, інноваційний розвиток і залучення інвестицій, збереження конкурентної переваги.

Перспективами подальших досліджень є діагностика стану управління капіталізацією підприємств торгівлі різних організаційно-правових форм.

Література:

1. Резнікова Н. В., Булатова О. В., Шлапак А. В., Іващенко О. А. Платформізація цифрової економіки чи техноглобалізм цифрових платформ? трансформаційний потенціал діджиталізованих ринків для міжнарод-

ного бізнесу і торгівлі. Ефективна економіка. 2023. № 6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_6_3

2. Іванечко Н. Р., Процишин Ю. Т., Никитишин Т. В. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та український досвід. Економіка харчової промисловості. 2020. Т. 12, Вип. 1. С. 77—85.

3. Проскурніна Н. В. Трансформація бізнес-моделей підприємств роздрібної торгівлі в умовах цифровізації. Бізнес Інформ. 2020. № 10. С. 384—391.

4. Кирильєва Л., Поливана Л., Кащена Н., Наумова Т., Акімова Н. Організаційні аспекти формування інформаційно-аналітичного сервісу управління підприємствами торгівлі в період цифровізації. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2023. № 3. С. 127—138.

5. Гросул В. А., Шинкаренко І. А. Управління онлайн-лояльністю споживача як об'єктивна умова адаптивного розвитку підприємства торгівлі в умовах цифровізації. Економічний простір. 2023. № 186. С. 28—34.

6. Ганущак Т. В. Інноваційний розвиток підприємств роздрібної торгівлі в умовах цифровізації. Наукові праці НДФІ. 2023. Вип. 4. С. 100—109.

7. Шевченко І. О. Трансформація цифрової торгівлі: державний та приватний сектори. Інтелект XXI. 2023. № 2. С. 5—10.

8. Нікульча В. А., Фень К. С. Цифрові трансформації програм лояльності підприємств торгівлі. Часопис економічних реформ. 2024. № 2. С. 83—91.

9. Зайцева О., Шукліна В., Кармазінова В. Розвиток цифрових торговельних платформ на ринках B2C та C2C. Товари і ринки. 2024. № 3. С. 24—39.

10. Шевченко І. О., Імнадзе І. Н. Застосування управлінських та маркетингових інноваційних технологій для забезпечення розвитку цифрової торгівлі на глобальних ринках. Інтелект XXI. 2023. № 1. С. 47—52.

References:

1. Reznikova, N. V., Bulatova, O. V., Shlapak, A. V. and Ivashchenko, O. A. (2023), "Platformization of the digital economy or technoglobalism of digital platforms? The transformative potential of digitized markets for international business and trade", Efektyvna ekonomika, vol. 6, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_6_3 (Accessed 10 March 2024).

2. Ivanechko, N. R., Protsyshyn, Yu. T. and Nykytyshyn, T. V. (2020), "Digital technologies in retail: foreign and Ukrainian experience", Ekonomika kharchovoi promyslovosti, vol. 12 (1), pp. 77—85.

3. Proskurnina, N. V. (2020), "Transformation of retail business models in the context of digitalization", Biznes Inform, vol. 10, pp. 384—391.

4. Kyrylieva, L., Polyvana, L., Kashchena, N., Naumova, T. and Akimova, N. (2023), "Organizational aspects of the formation of an information and analytical service for the management of trade enterprises in the period of digitalization", Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky, vol. 3, pp. 127—138.

5. Hrosul, V. A. and Shynkarenko, I. A. (2023), "Online consumer loyalty management as an objective condition for the adaptive development of a retail enterprise in the context of digitalization", Ekonomichnyi prostir, vol. 186, pp. 28—34.

6. Hanushchak, T. V. (2023), "Innovative development of retail enterprises in the context of digitalization", Naukovi pratsi NDFI, vol. 4, pp. 100—109.

7. Shevchenko, I. O. (2023), "Digital Commerce Transformation: Public and Private Sectors", Intelekt XXI, vol. 2, pp. 5—10.

8. Nikulcha, V. A. and Fen, K. S. (2024), "Digital transformation of retail loyalty programs", Chasopys ekonomichnykh reform, vol. 2, pp. 83—91.

9. Zaitseva, O., Shuklina, V. and Karmazinova, V. (2024), "Development of digital trading platforms in B2C and C2C markets", Tovary i rynky, vol. 3, pp. 24—39.

10. Shevchenko, I. O. and Imnadze, I. N. (2023), "Application of management and marketing innovative technologies to ensure the development of digital trade in global markets", Intelekt XXI, vol. 1, pp. 47—52.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2025 р.