

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2025-89-11>
УДК 339.1:004.73

Гудзь Ю.Ф.

доктор економічних наук, доцент,
проректор з наукової роботи,
ПВНЗ «Європейський університет»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9122-4648>

Gudz Iurii

Private Higher Education Establishment “European University”

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ ОНЛАЙН-РИТЕЙЛЕРА

INFORMATION SUPPORT FOR STRATEGIC MANAGEMENT OF ONLINE RETAIL BUSINESS

Розвиток цифрових технологій та глобалізаційні процеси створюють нові виклики для стратегічного управління онлайн-ритейлерами, зокрема щодо якісного інформаційного забезпечення. У статті досліджується роль інформації як ключового активу, що визначає ефективність бізнес-процесів та конкурентоспроможність компанії. Розглянуто основні методи збору, обробки та аналізу даних, необхідні для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, що дозволяють адаптувати бізнес-стратегії до мінливих умов ринку. Особлива увага приділяється використанню сучасних технологій у сфері онлайн-ритейлу. CRM-системи сприяють персоналізації комунікації з клієнтами, ERP-системи забезпечують інтегроване управління бізнес-процесами, а BI-аналітика та Big Data дозволяють прогнозувати поведінку споживачів і виявляти ринкові тренди. Важливу роль відіграє веб-аналітика, яка дає можливість оцінювати ефективність маркетингових кампаній, вивчати поведінку відвідувачів сайту та оптимізувати канали продажу на основі отриманих даних. Логістичні рішення є критично важливими для ефективності онлайн-ритейлу. Використання WMS-систем дозволяє оптимізувати складські операції, контролювати рівень запасів і забезпечувати своєчасне виконання замовлень, що є важливим фактором у підвищенні рівня обслуговування клієнтів. Водночас, TMS-системи сприяють підвищенню ефективності транспортної логістики, мінімізації витрат на доставку, а також покращенню точності виконання замовлень. Запропоновано комплексний підхід до стратегічного управління інформацією, який забезпечує онлайн-ритейлерам конкурентні переваги. Інтеграція внутрішніх та зовнішніх інформаційних потоків дозволяє оперативно адаптувати бізнес-стратегії до змін ринку, підвищувати операційну ефективність та вдосконалювати взаємодію з клієнтами. Доведено, що ефективне використання сучасних інформаційних технологій, таких як штучний інтелект, автоматизовані аналітичні платформи та алгоритми прогнозування попиту, є ключовим чинником довгострокового розвитку онлайн-ритейлерів у цифровій економіці.

Ключові слова: стратегічне управління, онлайн-ритейл, інформаційне забезпечення, бізнес-аналітика, веб-аналітика.

The development of digital technologies and globalization processes create new challenges for the strategic management of online retailers, particularly regarding high-quality information support. This article examines the role of information as a key asset that determines the efficiency of business processes and a company's competitiveness. The main methods of data collection, processing, and analysis necessary for making well-founded management decisions that allow businesses to adapt their strategies to changing market conditions are reviewed. Particular attention is given to the use of modern technologies in online retail. CRM systems facilitate personalized communication with customers, ERP systems ensure integrated business process management, and BI analytics and Big Data enable forecasting consumer behavior and identifying market trends. Web analytics plays a crucial role, allowing businesses to assess the effectiveness of marketing campaigns, study visitor behavior on websites, and optimize sales channels based on the collected data. Logistics solutions are critically important for the efficiency of online retail. The implementation of WMS systems optimizes warehouse operations, monitors inventory levels, and ensures timely order fulfillment, which is a key factor in improving customer service quality. At the same time, TMS systems enhance transportation logistics efficiency, minimize delivery costs, and improve order accuracy. A comprehensive approach to strategic information management is proposed, providing online retailers with competitive advantages. The integration of internal and external information flows enables businesses to swiftly adapt their strategies to market changes, improve operational efficiency, and enhance customer interactions. It is proven that the effective use of modern information technologies, such as artificial intelligence, automated analytical platforms, and demand forecasting algorithms, is a key factor in the long-term development of online retailers in the digital economy.

Keywords: strategic management, online retail, information support, business analytics, web analytics.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток онлайн-ритейлу, нових технологій та глобалізаційні процеси, вимагають якісно нового підходу до організації інформаційного забезпечення процесу стратегічного управління. Проблема вдосконалення системи стратегічного управління, зокрема її стратегічної складової, є особливо актуальною для вітчизняних онлайн-ритейлерів. Тому, дослідження якісного інформаційного забезпечення процесу стратегічного управління, методи та інструменти збору, обробки, та використання інформації в стратегічному управлінні є надзвичайно актуальним.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання інформаційного забезпечення стратегічного управління, у своїх роботах досліджувало багато науковців, з них найбільш вагомий вклад зробили: О. Драган [1], А.Бергер [1], Л. Кононенко [11], В. Савченко [11], О. Гай [11], І. Волошин [12], І. О. Седікова [13], К. Козак [13], Д. Седіков [13] та інші.

Проте, зазначеними авторами, переважно досліджується інформаційне забезпечення стратегічного управління традиційних підприємств. У сьогодишніх умовах всебічного техніко-технологічного прогресу та переміщення торгівельних операцій в інтернет-середовище, архіважливим є оцінка інформації для формування стратегій розвитку бізнесу в онлайн. Оскільки, за цим напрямком, дуже обмежена кількість вітчизняних наукових доробок, це актуалізує дослідження даної теми.

Мета статті. Основною метою даної статті є дослідження значення інформації для ефективного стратегічного управління онлайн-ритейлерами, узагальнення сучасних методів і інструментів збору та опрацювання інформації, необхідної для розробки стратегій розвитку бізнесу онлайн-ритейлерів.

Виклад основного матеріалу. У сучасному світі, важко уявити торгівельні відносини без інтернет-технологій. Онлайн-ритейл став еволюційним явищем та невід'ємною частиною економіки будь-якої країни.

Сутність онлайн-ритейлу визначається поєднанням двох складових, це «онлайн» – комунікація через мережу Інтернет, при якому зв'язок відбувається у синхронному режимі, та «ритейл» – роздрібна торгівля [6].

У цифровому середовищі інформація виступає ключовим активом, який визначає конкурентоспроможність будь-якого підприємства. Управління інформацією – це процес збирання, обробки, зберігання, аналізу та використання даних для підтримки управлінських рішень. Для онлайн-ритейлера цей процес забезпечує ефективне функціонування компанії, дозволяючи виявляти ринкові тенденції, прогнозувати поведінку споживачів, оптимізувати біз-

нес-процеси та підвищувати рівень обслуговування клієнтів [5].

Стратегічне управління підприємством будь-якої галузі неможливо без інформаційного забезпечення, яке відображає стан всієї фінансово-економічної системи, рівень її функціонування, виявляє сильні та слабкі сторони, підтверджує конкурентні переваги [7].

Управління стратегічною інформацією – це сукупність усіх видів діяльності, пов'язаних з аналізом інформаційних потреб, збиранням, обробкою та її зберіганням, а також інструментами, що використовуються для підтримки стратегічного управління [8].

Стратегічна відповідність інформації, як орієнтир стратегічного управління передбачає, що інформація має отримуватись та оброблятися як з оточуючого середовища, так і з середини підприємства. Одностороннє зосередження на внутрішній або зовнішній інформації неможливе для розробки майбутніх стратегій розвитку [9].

Ефективне стратегічне управління бізнесом онлайн-ритейлера починається зі збору та аналізу зовнішньої інформації. Дані з зовнішнього середовища допомагають компаніям розробляти стратегії розвитку, адаптуватися до змін ринку, визначати споживчі тренди та ефективно конкурувати. Зовнішнє інформаційне середовище онлайн-ритейлерів включає різні джерела, які впливають на ухвалення стратегічних рішень. Основні категорії інформації представлені на рис. 1.

Для формування стратегії розвитку, онлайн-ритейлери потребують комплексного підходу до збору та аналізу зовнішньої інформації. Дані про макроекономічні умови, конкурентне середовище, поведінку споживачів, логістичні процеси, digital-маркетинг та юридичні аспекти відіграють ключову роль у стратегічному плануванні. Використання аналітичних інструментів та автоматизації дозволяє компаніям швидко адаптуватися до змін ринку та посилювати свою конкурентоспроможність.

Внутрішні дані дозволяють оптимізувати операційні процеси, підвищити продуктивність, мінімізувати витрати та приймати обґрунтовані стратегічні рішення. Інформація з внутрішнього середовища онлайн-ритейлера охоплює кілька ключових напрямів, які є критично важливими для стратегічного планування та розвитку бізнесу. До них відносяться фінансові показники та економічна ефективність компанії, клієнтські дані та їх поведінка, дані про асортимент, продажі та ефективність товарної політики, операційна ефективність та логістика, маркетингові дані, ефективність каналів просування, технологічна інфраструктура та ІТ-системи.

У своїй роботі «Кар'єра менеджера» [1], відомого американського менеджера Якокка Лі, автор



Рис. 1. Інформаційне забезпечення стратегічного управління інформацією онлайн-ритейлера

Джерело: сформовано автором

зазначає, що керівникові для прийняття управлінського рішення потрібно володіти 95% достовірної інформації з відповідної галузі. Сучасні керівники витрачають понад третину робочого часу на пошук та аналіз інформації, щоб прийняти обґрунтоване управлінське рішення. При прийнятті стратегічного рішення для розвитку підприємства відповідальність керівництва збільшується в рази. Тому, важливе значення має чітке визначення в якій саме інформації є потреба, через які канали інформацію можна отримати та якість зібраних даних.

Взаємозв'язки між пропозицією інформації, інформаційною потребою та попитом на інформацію представлено на рис. 2.

Робота зі схемою, представленою на рис. 2, може підвищити обізнаність про супутні проблеми. Інформація в полі 2 є об'єктивно важливою, але не

користується попитом і тому не може бути використана в контексті стратегічного управління. При розробці стратегії, важливо використовувати інформацію з сектору 7, це стратегічно важлива інформація, яка прямо впливає на стратегічні рішення при плануванні та впровадженні стратегії.

Збір та обробка інформації є ключовим етапом у процесі стратегічного управління. Цей процес має бути швидким, чітким та якісним, для забезпечення управлінської діяльності саме критично важливою інформацією. На сьогоднішній день онлайн-ритейлери активно використовують технологічні рішення для збору та аналізу інформації. Це дозволяє підвищити точність прийняття стратегічних рішень, оптимізувати бізнес-процеси та розробляти найефективніші стратегії. У таблиці 1 наведено основні методи збору внутрішньої інформації та розкрито їх особливості.

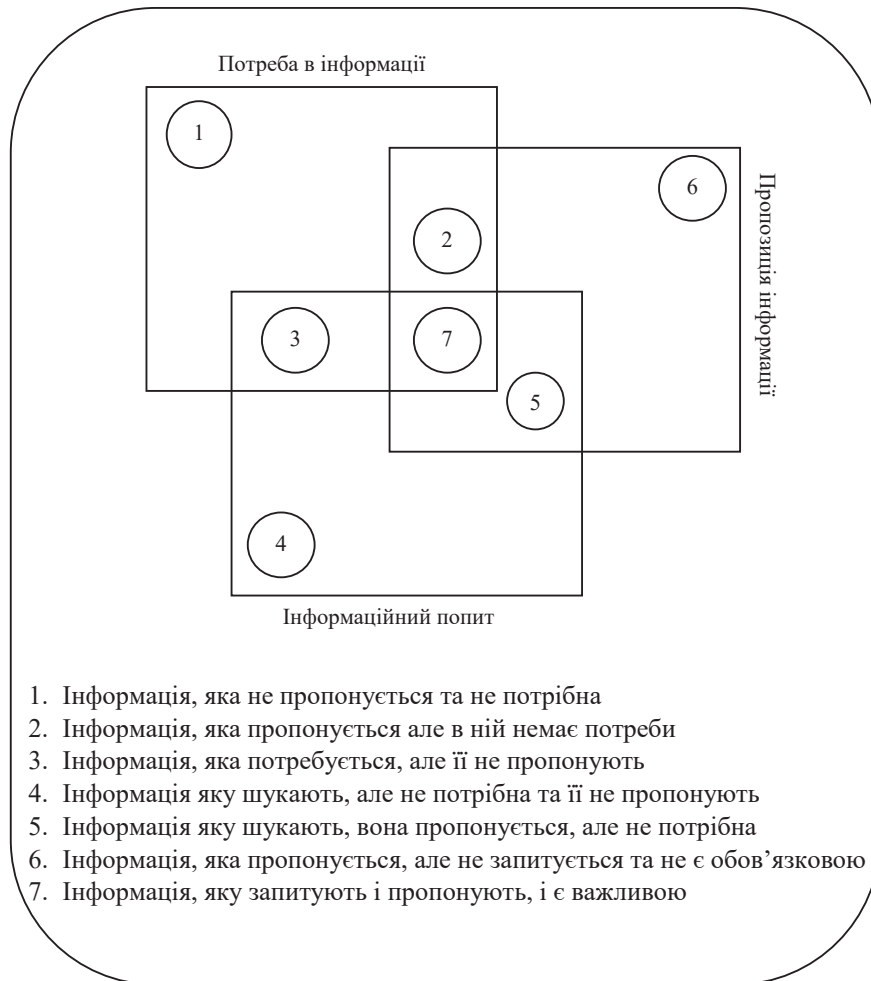


Рис. 2. Зв'язок між інформаційною пропозицією, попитом та потребою в інформації

Джерело: розроблено автором на основі [2]

Таблиця 1

Основні методи збору та обробки стратегічної інформації

№	Метод	Опис	Популярні інструменти
1	CRM-системи (Customer Relationship Management)	Автоматизоване управління взаємовідносинами з клієнтами, збереження історії покупок, комунікації та аналіз поведінки споживачів.	Salesforce, HubSpot, Zoho CRM
2	ERP-системи (Enterprise Resource Planning)	Інтегроване управління фінансами, логістикою, персоналом та запасами для комплексного контролю бізнес-процесів.	SAP, Oracle NetSuite, Microsoft Dynamics 365
3	BI-аналітика (Business Intelligence)	Візуалізація даних, виявлення трендів, аналітика продажів та прогнозування поведінки клієнтів.	Tableau, Power BI, Google Data Studio
4	Big Data та AI-аналітика	Обробка великих обсягів даних, персоналізація пропозицій, прогнозування попиту, автоматизація маркетингових стратегій.	IBM Watson, Google Cloud AI, AWS AI
5	Google Analytics та веб-аналітика	Аналіз трафіку, поведінки відвідувачів на сайті, джерел залучення клієнтів, ефективності реклами.	Google Analytics, Hotjar
6	Соціальні мережі та SMM-аналітика	Аналіз активності користувачів у соцмережах, моніторинг згадок бренду, ефективності таргетованої реклами.	Sprout Social, Hootsuite, Brandwatch
7	WMS-системи (Warehouse Management Systems)	Автоматизоване управління складом, відстеження запасів, оптимізація логістики.	Manhattan WMS, Infor WMS, Fishbowl
8	TMS-системи (Transportation Management Systems)	Оптимізація маршрутів доставки, контроль витрат на перевезення, оцінка ефективності логістичних операторів.	Oracle TMS, SAP TMS, Descartes

Джерело: розроблено автором на основі [10]

Для стратегічного управління бізнесом онлайн-ритейлера, є критично важливим застосування сучасних технологій збору та аналізу інформації. Управління інформацією в онлайн-ритейлі потребує комплексного підходу, який поєднує різні технології збору та обробки даних. Так, наприклад для збору даних про клієнтів, ключовим інструментом є CRM-системи, що дозволяє налаштовувати персоналізовані пропозиції та підтримувати ефективну комунікацію. ERP-системи збирають інформацію про внутрішні бізнес-процеси, дозволяючи компаніям ефективно управляти фінансами, логістикою та запасами.

Застосування BI-аналітики та Big Data дає можливість онлайн-ритейлерам аналізувати великі обсяги даних, прогнозувати споживчу поведінку та коригувати стратегію розвитку. Google Analytics та інші веб-аналітичні інструменти дозволяють досліджувати поведінку відвідувачів на сайті, визначати ефективність маркетингових кампаній та оптимізувати цифрові канали продажу.

Для управління складськими запасами та логістикою активно застосовуються WMS- та TMS-системи, які забезпечують автоматизацію обробки замовлень, контроль за залишками товарів та покращення ефективності доставки.

Висновки. В умовах стрімкого розвитку онлайн-ритейлу та цифрової трансформації

стратегічне управління бізнесом неможливе без ефективного інформаційного забезпечення. Дослідження показало, що ключовим фактором успішного функціонування онлайн-ритейлера є комплексний підхід до збору, обробки та аналізу інформації, що включає використання сучасних технологій та аналітичних систем. Інформація виступає основним активом компанії, який впливає на конкурентоспроможність та ефективність управлінських рішень. Її стратегічна відповідність забезпечує можливість оперативного реагування на зміни ринку, прогнозування споживчих трендів та оптимізацію бізнес-процесів.

Для досягнення максимальної ефективності стратегічного управління онлайн-ритейлерам слід використовувати внутрішню та зовнішню інформацію, яка є критично важливою. Це дозволяє адаптувати стратегію розвитку відповідно до ринкових умов, покращувати клієнтський досвід і підвищувати операційну ефективність.

Таким чином, стратегічне управління онлайн-ритейлером має базуватися на сучасних підходах до інформаційного забезпечення, використанні передових технологій аналізу даних та ефективному управлінні зовнішніми і внутрішніми інформаційними потоками. Це дозволяє компаніям забезпечувати стійку конкурентну перевагу та довготривалий розвиток на ринку електронної комерції.

Список літератури:

1. Драган О. І., Бергер А. Д. Інформаційне забезпечення стратегічного управління підприємством в умовах глобалізації. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 3 (20). С. 196–201. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/30371> (дата звернення: 02.02.2025).
2. Hatten K. J., Hatten M. L. Strategic Management Analysis and Action. 2020. URL: https://books.google.com/books/about/Strategic_Management.html (дата звернення: 29.01.2025).
3. Корольова О. І., Баблюк А. В. Інформаційне забезпечення стратегічного управління інноваційною діяльністю. *Сталий розвиток економіки*. 2024. Вип. 3 (50). С. 262–265. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-39> (дата звернення: 01.02.2025).
4. Шостаковська А. В., Ващенко А. Т. Сучасні інформаційні технології в управлінні підприємствами промисловості. *Економіка і управління*. 2019. № 3. С. 117–125. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econupr_2019_3_17 (дата звернення: 02.02.2025).
5. Porter M.E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. – New York: Free Press, 1985. – 557 p. URL: https://www.google.pl/books/edition/Competitive_Advantage_Creating_and_Sustaining_Superior_Performance/l_3jDAAAQBAJ?hl=ru&gbpv=1&pg=PT3&printsec=frontcover (дата звернення: 29.01.2025).
6. Chaffey D., Hemphill T., Edmundson-Bird D. Digital Business and E-Commerce Management. 7th ed. Harlow: Pearson, 2019. 648 p. URL: https://www.pearson.com/store/p/digital-business-and-e-commerce-management/GPROG_A101704894227_learnerau-availability/9781292193335 (дата звернення: 30.01.2025).
7. Johnson G., Scholes K., Whittington R. Exploring Corporate Strategy: Text and Cases. 11th ed. 2017. URL: https://books.google.pl/books/about/EXPLORING_STRATEGY_11_E.html?id=weI0vgAACAAJ&redir_esc=y (дата звернення: 30.01.2025).
8. Пастух К. В. Стратегічне управління: конспект лекцій для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальності 281 – Публічне управління та адміністрування. Харків : ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2020. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/287725583.pdf> (дата звернення: 04.02.2025).
9. Таран-Лала О., Сухорук К. Особливості стратегічного управління підприємством. 2021. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-66> (дата звернення: 02.02.2025).
10. Chatterjee S. Big Data Analytics in e-Commerce: Understanding Personalisation. 2019. URL: https://webofproceedings.org/proceedings_series/ESSP/TWASS%202019/SS06029.pdf (дата звернення: 03.02.2025).

11. Кононенко Л., Савченко В., Гай О. Інформаційне забезпечення стратегічного управління в умовах формування суспільства 5.0. *Таврійський науковий вісник*. URL: <https://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/391> (дата звернення: 29.01.2025).

12. Волошин І. Методичні підходи до оцінки інновацій. *Фінанси, аудит, аналіз*. 2023. № 4. URL: <https://magazine.faaf.org.ua/metodichni-pidhodi-do-ocinki-innovacyi.html> (дата звернення: 27.01.2025).

13. Седікова О., Козак К., Седіков Д. Управління персоналом в умовах глобальних інформаційних процесів. URL: <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/2324> (дата звернення: 26.01.2025).

References:

1. Dragan O. I., Berger A. D. (2019) Informatsiine zabezpechennia stratehichnoho upravlinnia pidpriemstvom v umovakh hlobalizatsii [Information support of strategic management of the enterprise in the conditions of globalization]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia – Eastern Europe: Economy, Business and Management*, no. 3 (20), pp. 196–201. Available at: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/30371> (accessed February 02, 2025).

2. Hatten K. J., Hatten M. L. (2020) Strategic Management Analysis and Action. Available at: https://books.google.com/books/about/Strategic_Management.html (accessed January 29, 2025).

3. Koroliova O. I., Babliuk A. V. (2024) Informatsiine zabezpechennia stratehichnoho upravlinnia innovatsiinoiu diialnistiu [Information support of strategic management of innovation activity]. *Stalyi rozvytok ekonomiky – Sustainable Economic Development*, vol. 3 (50), pp. 262–265. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-39> (accessed February 01, 2025).

4. Shostakovska A. V., Vashchenko A. T. (2019) Suchasni informatsiini tekhnolohii v upravlinni pidpriemstvamy promyslovosti [Modern information technologies in industrial enterprise management]. *Ekonomika i upravlinnia – Economy and Management*, no. 3, pp. 117–125. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econupr_2019_3_17 (accessed February 02, 2025).

5. Porter M. E. (1985) Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 557 p. Available at: https://www.google.pl/books/edition/Competitive_Advantage_Creating_and_Sustaining_Superior_Performance/1_3jDAAAQBAJ?hl=ru&gbpv=1&pg=PT3&printsec=frontcover (accessed January 29, 2025).

6. Chaffey D., Hemphill T., Edmundson-Bird D. (2019) Digital Business and E-Commerce Management. 7th ed. Harlow: Pearson, 648 p. Available at: https://www.pearson.com/store/p/digital-business-and-e-commerce-management/GPROG_A101704894227_learnerau-availability/9781292193335 (accessed January 30, 2025).

7. Johnson G., Scholes K., Whittington R. (2017) Exploring Corporate Strategy: Text and Cases. 11th ed. Available at: https://books.google.pl/books/about/EXPLORING_STRATEGY_11_E.html?id=weI0vgAACAAJ&redir_esc=y (accessed January 30, 2025).

8. Pastukh K. V. (2020) Stratehichne upravlinnia: konspekt lektsii dla studentiv bakalavriatu vsikh form navchannia spetsialnosti 281 – Publichne upravlinnia ta administruvannia [Strategic Management: lecture notes for bachelor's students of all forms of study in specialty 281 – Public Administration and Management]. Kharkiv: KhNUMG im. O. M. Beketova. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/287725583.pdf> (accessed February 04, 2025).

9. Taran-Lala O., Sukhoruk K. (2021) Osoblyvosti stratehichnoho upravlinnia pidpriemstvom [Features of Strategic Enterprise Management]. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-66> (accessed February 02, 2025).

10. Chatterjee S. (2019) Big Data Analytics in e-Commerce: Understanding Personalisation. Available at: https://webofproceedings.org/proceedings_series/ESSP/IWASS%202019/SS06029.pdf (accessed February 03, 2025).

11. Kononenko L., Savchenko V., Hai O. (2024) Informatsiine zabezpechennia stratehichnoho upravlinnia v umovakh formuvannia suspilstva 5.0 [Information support of strategic management in the conditions of the formation of society 5.0]. *Tavriiskyi naukovyi visnyk – Tavria Scientific Bulletin*. Available at: <https://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/391> (accessed January 29, 2025).

12. Voloshyn I. (2023) Metodychni pidkhody do otsinky innovatsii [Methodological approaches to innovation assessment]. *Finansy, audyt, analiz – Finance, Audit, Analysis*, no. 4. Available at: <https://magazine.faaf.org.ua/metodichni-pidhodi-do-ocinki-innovacyi.html> (accessed January 27, 2025).

13. Sedikova O., Kozak K., Sedikov D. (2024) Upravlinnia personalom v umovakh hlobalnykh informatsiinykh protsesiv [Personnel management in the context of global information processes]. Available at: <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/2324> (accessed January 26, 2025).