

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В. ДАЛЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

на тему: Організаційно-маркетинговий розвиток цифрового ритейлу в
інноваційній економіці

здобувач (ка) 2 курсу групи МАР-24зм

спеціальність: 075 Маркетинг

освітньо-професійна програма: Маркетинг

Шуляк Т.Д. 

Керівник к.е.н. Годящев М.О.



Київ – 2025

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В.ДАЛЯ
Інститут, факультет, відділення факультет економіки і управління
Кафедра, циклова комісія кафедра публічного управління, менеджменту та маркетингу
Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри публічного
управління, менеджменту та
маркетингу д.е.н., проф. О.О. Хандій

 04.09.2025 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Шуляк Тетяна Дмитрівна

1. Тема роботи «Організаційно-маркетинговий розвиток цифрового ритейлу в інноваційній економіці»

керівник роботи Годящев Максим Олександрович, к.е.н.
затверджені наказом вищого навчального закладу від «10» жовтня 2025 р. №190/14

2. Строк подання здобувачем роботи «12» грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у сфері маркетингової діяльності по розвитку цифрового ритейлу; данні звіту з переддипломної практики

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Теоретичні та методологічні концепти маркетингу в умовах цифрової трансформації ритейлу, аналіз функціонування цифрового ритейлу та екосистемних механізмів взаємодії з клієнтами, проєктування організаційно-маркетингових рішень для розвитку цифрового ритейлу.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Етапи розвитку цифрової торгівлі; фактори, що впливають на процес формування та розвитку цифрової торгівлі; ключові концепти маркетингу в цифровій торгівлі; системний підхід до архітектури цифрової економіки; динаміка кількості інтернет-користувачів та розвитку світового ринку цифрового ритейлу; екосистема цифрового ритейлу; модель інноваційного розвитку цифрової торгівлі в контексті впливу ІКТ; схема векторів маркетингового розвитку; кластеризація процесу управління просуванням товарів; модальна воронка активності клієнтів; механізм маркетингового розвитку з орієнтацією на цифрову поведінку споживачів; стратегія розвитку онлайн-ритейлу з опорою на відгуки споживачів; підхід до роботи зі скаргами на цифровому торговельному підприємстві; економічний та організаційний концепти маркетингового розвитку цифрової роздрібно торгівлі

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання «04» вересня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Затвердження та надання теми роботи	вересень 2025 р.	
2	Обґрунтування актуальності теми роботи	вересень 2025 р.	
3	Робота з бібліографічними джерелами, підготовка матеріалів для написання першого розділу роботи	вересень 2025 р.	
4	Надання матеріалів по першому розділу роботи	вересень 2025 р.	
5	Збір інформації для написання другого розділу роботи	жовтень 2025 р.	
6	Надання матеріалів по другому розділу роботи	жовтень 2025 р.	
7	Підготовка матеріалів та написання третього розділу роботи	жовтень 2025 р.	
8	Надання матеріалів по третьому розділу роботи	листопад 2025 р.	
9	Написання висновків, заключне оформлення роботи та демонстраційних матеріалів	листопад 2024 р.	
10	Підготовка доповіді до захисту роботи	грудень 2025 р.	

Здобувач



Шуляк Т.Д.

Керівник роботи



Годящев М.О.

РЕФЕРАТ

Текст стор. 121, табл. 20, рис. 31

Цифровий ритейл, маркетинг, інноваційна економіка, екосистема, цифрова трансформація, клієнтоорієнтованість, стратегія, конкурентоспроможність, управління просуванням.

У кваліфікаційній роботі магістра висвітлено теоретичні та методологічні аспекти маркетингу в умовах цифрової трансформації ритейлу, зокрема сутність, еволюцію та його роль як рушійної сили інноваційної економіки. Розглянуто питання архітектури цифрового середовища, а також сучасні екосистемні механізми взаємодії з клієнтами.

Аналіз функціонування ринку засвідчив, що ефективний розвиток цифрової торгівлі є неможливим без впровадження новітніх маркетингових інструментів та адаптації до динаміки інноваційної економіки.

Надано рекомендації щодо обґрунтування клієнтоорієнтованого інноваційного цифрового підходу в управлінні просуванням товарів.

Особливу увагу приділено формуванню економічної та організаційної концепції маркетингового розвитку цифрової торгівлі. Запропоновано проєктні рішення щодо вдосконалення організаційно-маркетингової діяльності, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

ABSTRACT

Shuliak T. Organizational-marketing development of digital retail in an innovation economy. The manuscript.

Qualifying work of the master's degree in specialty 075 "Marketing," educational and professional program "Management." Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Ministry of Education and Science of Ukraine. Kyiv, 2025.

The master's thesis highlights the theoretical and methodological aspects of marketing in the context of the digital transformation of retail, specifically its essence, evolution, and role as a driving force of the innovation economy. The issues of the digital environment architecture, as well as modern ecosystem mechanisms of interaction with clients, are examined.

The analysis of market functioning has demonstrated that the effective development of digital trade is impossible without the implementation of the latest marketing tools and adaptation to the dynamics of the innovation economy.

Recommendations are provided regarding the substantiation of a client-oriented innovative digital approach in the management of product promotion.

Particular attention is paid to the formation of an economic and organizational concept for the marketing development of digital trade. Project solutions for improving organizational and marketing activities are proposed, which will contribute to increasing the enterprise's competitiveness.

Keywords: Digital retail, marketing, innovation economy, ecosystem, digital transformation, customer orientation, strategy, competitiveness, promotion management.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ КОНЦЕПТИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИТЕЙЛУ	10
1.1. Сутність та еволюція цифрової торгівлі як рушійної сили інноваційної економіки	10
1.2. Маркетинг як інтегруюча парадигма інноваційного розвитку цифрового ритейлу	17
1.3. Архітектура цифрового середовища та міжнародний досвід розвитку онлайн-торгівлі	27
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЦИФРОВОГО РИТЕЙЛУ ТА ЕКОСИСТЕМНИХ МЕХАНІЗМІВ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ	38
2.1 Аналіз архітектури екосистеми цифрового ритейлу та впливу інноваційних технологій	38
2.2. Динаміка маркетингового розвитку цифрової торгівлі в інноваційній економіці	48
2.3. Аналіз розвитку цифрового ритейлу в Україні	71
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	81
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО РИТЕЙЛУ	84
3.1. Обґрунтування клієнтоорієнтованого інноваційного цифрового підходу в управлінні просуванням товарів	84
3.2. Формування економічної та організаційної концепції маркетингового розвитку цифрової торгівлі	94
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	106
ВИСНОВКИ	109
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	111

ВСТУП

Глобальна цифрова трансформація економіки та стрімкий розвиток технологій Індустрії 4.0 вимагають від керівників торговельних підприємств на всіх рівнях глибоких знань у сфері організації цифрового ритейлу, розуміння ключових проблем цієї системи та напрямів її вдосконалення. Такі знання є необхідною основою для прийняття ефективних управлінських рішень, що забезпечують успішну конкуренцію в умовах інноваційної економіки з урахуванням інтересів споживачів.

Сучасна ефективність управління в торговельних організаціях значною мірою залежить від швидкості адаптації до змін ринку, впровадження інноваційних інструментів маркетингу, забезпечення належної комунікації з клієнтами та оперативного реагування на їхні запити. Маркетингове забезпечення підприємств безпосередньо пов'язане з наявністю якісних цифрових ресурсів та здатністю впроваджувати інноваційні підходи до впорядкування бізнес-процесів. Тільки використання сучасних цифрових технологій може забезпечити ефективне управління зростаючими вимогами цифрового суспільства.

Впровадження клієнтоорієнтованого підходу у діяльність торговельних підприємств створює реальні можливості для підвищення рівня взаємодії у діловій сфері. Ця концепція управління передбачає активну комунікацію між бізнесом, споживачами та партнерами за допомогою сучасних комп'ютерних технологій та цифрових платформ.

Метою роботи є обґрунтування теоретичних і методичних основ розвитку цифрового ритейлу в інноваційній економіці та розробка рекомендацій з удосконалення маркетингової діяльності.

Для досягнення цієї мети були вирішені такі завдання:

Проведено дослідження теоретичних і методологічних аспектів маркетингу в умовах цифрової трансформації ритейлу, зокрема:

визначено сутність та еволюцію цифрової торгівлі як рушійної сили інноваційної економіки;

проаналізовано роль маркетингу як інтегруючої парадигми інноваційного розвитку.

Здійснено аналіз функціонування цифрового ритейлу та екосистемних механізмів взаємодії з клієнтами, включаючи:

характеристику архітектури екосистеми цифрового ритейлу;

оцінку динаміки маркетингового розвитку цифрової торгівлі;

аналіз розвитку цифрового ритейлу в Україні.

Запропоновані в роботі рішення спрямовані на підвищення ефективності функціонування системи маркетингу та покращення управлінських процесів у торговельних підприємствах.

Визначено ключові пропозиції для вдосконалення організаційно-маркетингової діяльності, зокрема:

надано рекомендації щодо впровадження клієнтоорієнтованого інноваційного цифрового підходу в управлінні просуванням товарів;

запропоновано формування економічної та організаційної концепції маркетингового розвитку цифрової торгівлі.

Об'єктом дослідження є відносини, які виникають у межах функціонування системи маркетингу та цифрового ритейлу.

Суб'єктом дослідження є діяльність підрозділів і відповідальних осіб, залучених до формування системи маркетингового розвитку через впровадження цифрових технологій.

Для досягнення поставлених завдань у роботі застосовано:

діалектичний метод наукового пізнання;

системний підхід;

методи емпіричного аналізу;

ретроспективний, структурний і порівняльний аналізи;

узагальнення перспектив впровадження цифрового маркетингу;

аналіз проблем, які ускладнюють ефективний розвиток ритейлу.

Новизна дослідження полягає у розробці пропозицій для вдосконалення процесів цифрового маркетингу, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства в інноваційній економіці.

Дана кваліфікаційна робота є результатом самостійного наукового дослідження. Усі розробки та рекомендації, що представлені у роботі, створені автором особисто.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ КОНЦЕПТИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИТЕЙЛУ

1.1. Сутність та еволюція цифрової торгівлі як рушійної сили інноваційної економіки

У процесі становлення та розвитку суспільства відбувається широкомасштабна трансформація і перехід до сильної та конкурентоспроможної економіки, зростання якої в сучасних digital-умовах детерміноване цифровізацією та цифровою трансформацією. Ці чинники є невід’ємними складовими сучасної економічної парадигми — цифрової економіки. Вони відкривають нові можливості для бізнес-структур, соціуму та держави у використанні передових технологій, аналізі великих масивів даних (Big Data), автоматизації процесів, створенні інноваційних продуктів, поліпшенні комунікації з клієнтами та оптимізації бізнес-процесів. Цифрова економіка потребує переосмислення та модифікації існуючих бізнес-моделей підприємств і державного сектору, сприяючи створенню сприятливого економічного середовища. Таким чином, цифровізація та цифрова трансформація виступають необхідними умовами для розвитку та забезпечення конкурентоспроможності національних економік в умовах глобалізації.

Сьогодні, в епоху четвертої промислової революції («Індустрія 4.0») [95, с. 117], усі сфери діяльності пронизані інформаційними та цифровими технологіями. Їхній стрімкий розвиток сприяв формуванню принципово нових зв’язків між державою, підприємницьким сектором і соціумом, що дало поштовх до створення нових можливостей для економік держав і бізнесу, формування нових ринків та підвищення конкурентоспроможності. Практичним втіленням віртуальної економіки є інтерактивний бізнес [22, с. 15], в основу якого покладено спільні дії різних бізнес-процесів через

автоматизований обмін інформацією [7]. Використання ІТ дозволило здійснювати оперативніший пошук, обробку, передачу та зберігання інформації [22, с. 15]. Згідно з дефініцією, інформаційні технології — це комплекс інструментів і способів збору, обробки та передачі вихідних даних, що дозволяють ефективно вирішувати завдання з побудови інформаційних процесів, які сприяють скороченню витрат часу, енергії та матеріальних ресурсів [128]. Є.З. Маймінас підкреслював, що «...Суть нової економіки полягає в переході від матеріальної складової до інформаційної...» [83, с. 88]. У сучасній економіці електронні технології та послуги стають ключовими факторами, що визначають економічну діяльність.

О.С. Кошміна, К.С. Бруєва та К.С. Волкова зазначають: «...Один із прикладів того, як цифрова економіка впливає на світове суспільство, — це розвиток електронної комерції...» [66, с. 104]. А.В. Рудецька та інші дослідники (L.R. Gazieva, T.R. Magomayev, L.R. Magomayeva [184, с. 122]) дотримуються позиції, що цифрова торгівля виступає ефективним напрямом і ключовим фактором розвитку цифрової економіки, а її зародження та подальше формування тісно пов'язане з розвитком саме цифрової економіки.

Передумовами появи електронної торгівлі стали інформаційні та цифрові технології, що інтенсивно впроваджувалися в економіку: перші комп'ютери, системи автоматизації, комп'ютерний зв'язок, електронний обмін інформацією (EDI), глобальна мережа Інтернет [22, с. 15]. Історія електронної комерції пройшла через такі етапи:

1960-ті роки: Компанії почали використовувати системи електронного обміну даними (EDI) для автоматизації та спрощення бізнес-транзакцій.

1970-ті роки: У банківській сфері з'явилися нові технології, що дозволили проводити фінансові операції телефоном та через комп'ютер, ставши відправною точкою для розвитку онлайн-платежів та цифрової торгівлі. З'явилися програми для електронного переказу коштів (EFT). У 1979 році Michael Aldrich створив концепцію онлайн-торгівлі у вигляді інтернет-магазинів (телемагазинів), використовуючи систему підключення

модифікованого телевізора до комп'ютера через телефонну лінію (videotex). Його технологія, згодом названа «електронною комерцією», була інтерактивною («participative»), що стало попередником сучасних соціальних мереж.

1980-ті роки: Стали популярними поштові замовлення та каталоги. З появою банкоматів виникли нові можливості для транзакцій через комп'ютерні мережі. Обсяг електронних продажів значно зріс через EDI.

Кінець 80-х – Початок 90-х років: Найважливішою подією стало створення мережі Інтернет (WWW), що кардинально змінило традиційні уявлення про торгівлю, яка вийшла на рівень цифрового середовища. У 1990-х роках почали працювати перші онлайн-магазини, зокрема Amazon (1995 рік).

2000-ті роки: Електронна комерція продовжила стрімкий розвиток завдяки хмарним технологіям, мобільним пристроям та соціальним мережам. Поширення платіжних систем, таких як PayPal, забезпечило безпеку онлайн-оплат.

Історія розвитку цифрової торгівлі пройшла через значні етапи, які автором пропонується систематизувати та представити графічно на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Етапи розвитку цифрової торгівлі

Хоча широкий загал ознайомився з електронною комерцією лише в останнє десятиліття, необхідно акцентувати увагу на тривалості існування цього виду бізнесу, що налічує вже понад 30 років. Варто звернутися безпосередньо до поняття «цифрова торгівля» та дослідити наявні наукові підходи до його визначення. Слід зазначити, що єдина й усталена позиція представників наукових кіл щодо визначення терміна цифрової торгівлі відсутня, оскільки різні наукові школи розглядають це поняття під різними кутами зору. Загалом у наукових працях і публікаціях наявне велике розмаїття дефініцій поняття «цифрова торгівля» [18, с.46], у зв'язку з чим вважаємо за доцільне виділити основні теоретичні підходи (табл. 1.1).

Сформулюємо власне бачення та розуміння цифрової торгівлі: «Цифрова торгівля – це вид торгівлі товарами та послугами в межах держави та за її межами з використанням інформаційних і комунікаційних мереж, Інтернету, електронних каналів зв'язку та цифрових технологій, що забезпечують взаємодію постачальників, покупців і регулятора» [18, с.47].

Розвиток цифрових технологій спричинив виникнення нових віртуальних ринків та надав можливість економічним суб'єктам отримати доступ до світових ринків торгівлі у будь-якій точці земної кулі [84]. Споживачі, підключені до глобальної мережі Інтернет, почали відігравати важливу ключову роль у цифровій торгівлі завдяки цифровізації комунікацій через цифрові девайси; використанню смартфонів; розвитку омніканальності та різних режимів для здійснення покупок (мобільні телефони, комп'ютерна техніка); через соціальні мережі [63].

Сьогодні ми можемо спостерігати величезну кількість прикладів практичного застосування електронних і цифрових технологій у повсякденному житті, серед яких: перерахування заробітної плати, проведення транзакцій, переказ коштів, подання податкових декларацій, формування звітів, виклик таксі, моніторинг транспорту, онлайн-освіта, оформлення кредитів, отримання державних послуг, електронний документообіг, придбання товарів онлайн із доставкою додому.

Таблиця 1.1

Теоретичні підходи до розгляду поняття «цифрова торгівля»

Автор, джерело	Зміст поняття
Роберт Вебер, США	Цифрова торгівля – це вид комерційної діяльності, який передбачає переміщення товарів і послуг через кордони за допомогою електронних інструментів, таких як Інтернет.
Управління економічного аналізу Міністерства торгівлі (USBEA), США	Цифрова торгівля являє собою транскордонну торгівлю послугами у зв'язку з прогресом у галузі інформаційно-комунікаційних технологій.
Комісія з питань транскордонної торгівлі (USITC), США	Електронна комерція – це процес продажу товарів і послуг через Інтернет як усередині країни, так і за її межами.
Торговельне представництво Сполучених Штатів Америки	Цифрова торгівля – це концепція, що передбачає не лише реалізацію товарів і послуг через глобальну мережу Інтернет, а й обмін даними, за допомогою якого відбувається вибудовування глобальних виробничих процесів.
Шучжун, Китайська Народна Республіка	Цифрова торгівля – це напрям, здатний трансформувати споживчий Інтернет у промисловий, а його кінцева мета – створення інтелектуального виробництва.
Чанцзюнь Ген	Цифрова торгівля – це процес обміну товарами, послугами та інформацією, що відбувається в сучасному інформаційному просторі, стаючи можливим завдяки використанню цифрових технологій, які дозволяють ефективно здійснювати обмін традиційними та цифровими товарами і послугами, а також відповідними знаннями та відомостями.
Економічна комісія	Цифрова торгівля являє собою не просто торгівлю через Інтернет, а використання різноманітних інформаційно-комунікаційних та соціальних мереж для здійснення продажів.

Виникнення та впровадження Інтернету відіграло величезну роль, ставши одним із головних чинників еволюції цифрової торгівлі. Крім згаданого чинника, автором виокремлено й інші фактори, що сприяють становленню цифрової торгівлі, які наведено на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Фактори, що впливають на процес зародження, формування та розвитку цифрової торгівлі

Роль зазначених факторів, на думку автора, впливає на розширення та розвиток цифрової торгівлі. 1 фактор – економічне зростання. Розширення та відкритий доступ до ринків стимулюють розвиток електронної комерції. Цифрові платформи дозволяють компаніям долати географічні та часові бар'єри, виходити на міжнародний рівень, посилювати конкуренцію та скорочувати витрати для споживачів.

2 фактор – розвиток виробничих і промислових технологій. Освоєння автоматизації призвело до пошуку нових шляхів оптимізації бізнес-процесів. Цифрова торгівля дозволила автоматизувати процеси оформлення замовлень, платежів, доставки, відвантаження та обліку. Покупець може підібрати та оплатити товар онлайн, тоді як компанія-продавець в автоматичному режимі обробляє замовлення.

3 фактор – розвиток інформаційних технологій. Вдосконалення ІТ, переважно Інтернету, є основоположним фактором в еволюції електронної комерції. Інтернет забезпечує ресурс для обміну даними та проведення угод/платежів у реальному часі. Електронні платіжні системи та технології безпеки створюють умови для захисту даних і конфіденційності. Розширення

доступу до Інтернету (стаціонарного та мобільного) відкрило нові перспективи для створення зручних додатків, що дозволяють клієнтам порівнювати товари, проводити безпечні платежі та отримувати інформацію про акції.

4 фактор – економія часу. Зі змінами споживчих переваг, покупці шукають комфортні та ефективні способи здійснення покупок, оскільки відвідування традиційних магазинів займає значний час. Інтернет і розширення інформаційних технологій надали громадянам право здійснювати покупки в будь-який вільний час і в будь-якому місці. Потенційні покупці можуть оперативно оцінювати параметри товарів та порівнювати ціни на різних інтернет-ресурсах, не виходячи з дому.

5 фактор – розширення транспортної та логістичної інфраструктури. Інфраструктура доставки різними видами транспорту збільшила швидкість та оперативність поставок, що зробило онлайн-торгівлю привабливішою. Клієнт має право вибору найбільш відповідного способу доставки. Компанії можуть обирати оптимальні та економічно вигідні варіанти, що знижує витрати на логістику та вартість товарів для споживачів.

6 фактор – поширеність та доступність мобільних пристроїв. Зростання популярності смартфонів та планшетів дало поштовх до збільшення обсягу електронної комерції. Мобільні пристрої надають користувачам можливість здійснювати закупівлі товарів і послуг у будь-який зручний час, створюючи нові можливості для бізнесу. Вони підвищують доступність для пошуку, порівняння вартості та отримання оперативної інформації про знижки. Мобільні пристрої також дають компаніям можливість збирати унікальні відомості щодо дій споживачів, на основі яких формуються персоніфіковані пропозиції, що сприяє збільшенню кількості покупок і середнього чека.

7 фактор – розвиток онлайн-платежів та підвищення рівня безпеки транзакцій. Розвиток онлайн-платежів та електронних гаманців спрощує процедуру здійснення розрахунків. Інноваційні технології та побудова системи захисту забезпечують безпеку персональних даних та їхнє

шифрування, зміцнюючи довіру до цифрової торгівлі та мотивуючи здійснювати покупки онлайн.

8 фактор – розвиток соціальних мереж, медіа та цифрового маркетингу. Зростаюча популярність соціальних мереж та маркетингових інструментів відіграє важливу роль. Використання соціальних мереж надає бізнесу широкі можливості для співпраці, прямого спілкування з потенційними покупцями, реклами своїх товарів та вивчення їхніх уподобань з метою подальшого використання в маркетинговій політиці. Вищевказані фактори призвели до формування та подальшого розвитку цифрової торгівлі, яка є невід’ємною частиною сучасної цифрової економіки, надаючи широкі можливості як для бізнесу, так і для споживачів.

1.2. Маркетинг як інтегруюча парадигма інноваційного розвитку цифрового ритейлу

Роль маркетингу в цифровій торгівлі слід пов’язувати з розвитком інтернет-середовища та цифрових технологій, які посилюють вплив як на поведінку споживача, так і на ведення торгівлі. Серед основних переваг умов цифрової економіки варто відзначити соціальний ефект, який досягається через зниження вартості товарів і послуг, їхню доступність незалежно від часових обмежень, покращення якості та формування нових ринків збуту. Будь-які дії сучасного споживача в цифровому середовищі з легкістю відстежуються, збираються та використовуються надалі з метою виявлення ключових точок взаємодії. Отримані великі дані, проте, викликають низку складнощів з їхньою обробкою, своєчасним аналізом, виокремленням ключових даних та усуненням «шуму», що зумовлено проблемою відсутності кваліфікованого персоналу, який вміє працювати з даними та зі споживчою поведінкою, генеруючи та перевіряючи гіпотези.

Особливого значення набуває зростання ІТ-технологій, що використовуються як маркетингові інструменти для збору інформації,

просування товару та комунікації зі споживачем. Інструменти, спрямовані на збір та аналіз даних, включають:

анкетування та опитування через онлайн-платформи (Google Forms та інші);

веб-аналітика, яка дозволяє збирати дані про кількість переглянутих товарів, час, проведений на сторінці, шлях до покупки, географічне положення, пристрій тощо;

моніторинг соціальних мереж та спільнот, що дозволяє відстежувати рівень довіри до бренду/товару через ключові слова, виявляти тренди та ідентифікувати проблеми аудиторії.

У цифровому середовищі для просування товарів або послуг наявна величезна кількість інструментів, які можуть використовуватися як окремо, так і комплексно. До них відносяться: контекстна реклама, нативна реклама, таргетована реклама, ретаргетинг, SEO, вірусний маркетинг, контент-маркетинг, відеомаркетинг тощо. Усе перелічене, безсумнівно, проникатиме та розвиватиметься найближчим часом у цифровій торгівлі. Цифрові технології зумовлюють розвиток нових маркетингових інструментів, відкриваючи нові можливості та породжуючи нові виклики для маркетологів. Таким чином, розвиток цифрової торгівлі в сучасній економіці визначається активною інтеграцією маркетингових концепцій у процеси формування, просування та реалізації споживчої цінності в онлайн-середовищі. Маркетингова основа цифрової торгівлі передбачає використання сукупності принципів, інструментів і стратегій, що забезпечують ефективну взаємодію між суб'єктами ринку за допомогою цифрових каналів у напрямі виявлення та задоволення потреб споживачів із застосуванням цифрових технологій аналізу, комунікації та персоналізації. Це дозволило сформулювати ключові концепти маркетингу в цифровій торгівлі (рис. 1.3).

СТРУКТУРНА МОДЕЛЬ ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ

 I. ЦИФРОВА ОРІЄНТАЦІЯ НА СПОЖИВАЧА	• Глибинний аналіз та розуміння моделей цифрової поведінки споживача. • Розробка та формування персоналізованих ціннісних пропозицій. • Предиктивний аналіз попиту із застосуванням технологій штучного інтелекту та Big Data. • Впровадження систем персоналізованої комунікації.
 II. ЦИФРОВІ КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ	• Пошукова (SEO) та контентна оптимізація. • Таргетована реклама. • Комунікація в соціальних мережах (SMM). • Інфлюенс-маркетинг та e-mail маркетинг. • Технології push-сповіщень.
 III. ОМНІКАНАЛЬНА СТРАТЕГІЯ ВЗАЄМОДІЇ	• Інтеграція онлайн- та офлайн-досвіду задля забезпечення безперервності шляху клієнта (Customer Journey). • Реалізація гібридних (онлайн та офлайн) програм лояльності. • Фокусування на ергономіці та зручності клієнтської взаємодії.
 IV. ЦИФРОВА ДОВІРА СПОЖИВАЧА	• Забезпечення прозорості комунікацій та управління зворотним зв'язком (feedback loop). • Гарантування безпеки транзакцій. • Прозорість ціноутворення та умов придбання товарів. • Представленість на незалежних вебплатформах та агрегаторах.
 V. АНАЛІТИЧНА АДАПТИВНІСТЬ	• Імплементація цифрових метрик для комплексної оцінки купівельної поведінки. • Моніторинг цифрової активності та цифрового сліду споживачів. • Адаптивне коригування маркетингової стратегії відповідно до динаміки поведінкових патернів клієнтів.

Рис. 1.3. Ключові концепти маркетингу в цифровій торгівлі

Маркетинговий розвиток цифрової торгівлі слід розуміти як комплексну трансформацію торговельних процесів і моделей взаємодії зі споживачем на основі маркетингових інновацій, цифрових технологій та аналітичних інструментів, що забезпечує найбільш повне задоволення потреб цифрових споживачів і підвищення на цій основі ефективності бізнесу в інноваційній економіці. Сьогодні ритейл є одним із секторів економіки, що найбільш динамічно еволюціонують, активно використовуючи цифрові технології. Створення та вдосконалення нових цифрових продуктів дозволяє торговельній галузі посісти провідні позиції серед інших секторів [15, с.164-165].

Впровадження передових технологій робить неминучою трансформацію традиційної моделі роздрібної торгівлі, а здатність ритейлу до швидкої адаптації та впровадження цифрових рішень відкриває широкі перспективи для ефективної роботи [96, с.5-8]. Впровадження цифрових технологій спричинило зміни в суспільстві, де споживач перетворюється на активного та домінуючого учасника ринку [15, с.166]. Передумовами трансформації

економіки є широке поширення та використання ІКТ, покращення характеристик інтернет-з'єднання та зниження його тарифу [52, с.116].

Розвиток різних галузей економіки безпосередньо залежить від ефективного використання ІКТ [52, с.116]. Дослідження зарубіжних та вітчизняних учених є концептуальною основою для розкриття феномену цифрової економіки. Вперше про цифрову економіку почав розмірковувати N. Negroponte [16], який представив концепцію переходу від руху атомів до руху бітів. J. W. Cortada описує цифрову економіку як реакцію на потребу в регулюванні діяльності великих компаній, що спровокувало появу нових економічних можливостей [75, с.22]. D. Tapscott характеризує це явище як нову, мережеву глобальну економіку, де інформація є цифровою, Інтернет є головним чинником розвитку, а трансформація починається зі створення нової бізнес-моделі [37, с.16, 28, 49, 51].

Важливим кроком на шляху до формування цифрової торгівлі послужила поява в 1990-х роках персональних комп'ютерів, пов'язаних Інтернетом [43, с.36]. О. В. Половян розглядає цифрову економіку як частину традиційної економіки, що існує у вигляді окремого сегмента в тісній залежності від Інтернету [15, с.110]. А. А. Попова трактує цифрову економіку як природний підсумок цифровізації, що є технологічною основою Індустрії 4.0 [16, с.26]. У традиційному розумінні цифрова економіка — це економічна система, заснована на використанні комп'ютерних та інформаційних технологій [28].

Аналіз концепцій констатує відсутність однозначного розуміння феномену в науковому середовищі, проте більшість учених погоджується, що поява ІКТ та Інтернету стала відправною точкою розвитку цифрової економіки й виникнення цифрової торгівлі. Авторське визначення дефініції «цифрова економіка» полягає в наступному: «Цифрова економіка являє собою економіку цифрового формату, поява та розвиток якої тісно пов'язані з технологічними укладами в традиційній економіці, що послідовно й планомірно змінюються, у процесі змін якої створення, обмін і споживання товарів і послуг

відбувається за допомогою інформаційних, комп'ютерних і цифрових технологій».

Потенціал розвитку цифрової економіки перебуває в безпосередній залежності від досягнення прогресу у сфері ІКТ, що оцінюється низкою показників: відсоткове співвідношення цифрової економіки до ВВП; величина інвестицій у галузь ІКТ; швидкість та якість Інтернету; ступінь покриття Інтернетом; наявність доступу домогосподарств; зростання цифрової торгівлі, електронної комерції; укомплектування підприємств висококваліфікованими співробітниками у сфері ІКТ [12].

До переліку показників, що характеризують стан сучасної економіки, включено цифрову торгівлю, електронну комерцію, яка, на думку І. М. Ткаченко та Є. М. Старікової, є невід'ємною частиною цифрової економіки [41]. Вдосконалення ІКТ призвело до системної взаємодії та комунікації приватних осіб і бізнесу за допомогою електронних каналів зв'язку, внаслідок чого глобальна мережа Інтернет уможливила створення нових умов для розширення та розвитку онлайн-бізнесу, перевага якого представлена у вигляді факторів, що зумовлюють вибір цифрової роздрібної торгівлі порівняно з традиційною (табл. 1.2).

Водночас у компаній з'являються нові можливості для звернення до широкої аудиторії потенційних клієнтів та надання їм права самостійного оформлення замовлень за допомогою використання цифрових інтерфейсів. Очікується, що в майбутньому, у зв'язку з розвитком цифрової торгівлі та її глибокою інтеграцією в реальний сектор економіки, а також збільшенням загальної кількості користувачів Інтернету у світі, її роль і вплив на економічне зростання набудуть ще більшого значення [22].

Так, поява глобальної мережі Інтернет надала можливість людям використовувати різноманітні онлайн-сервіси для розваг, шопінгу, освіти та започаткування власної справи (табл. 1.3).

Таблиця 1.2.

Маркетингові фактори, що впливають на вибір цифрової роздрібної торгівлі

Група факторів	Фактор	Характеристика
Комфорт	Широкий асортимент продукції	Інтернет-магазини надають значно ширший асортимент товарів, ніж традиційні магазини, що дозволяє покупцям знайти саме те, що їм потрібно.
	Цілодобовий доступ	Інтернет-магазини доступні 24/7, що дозволяє покупцям здійснювати покупки в будь-який зручний для них час.
	Простота порівняння цін	В Інтернеті легко порівняти ціни в різних магазинах, щоб знайти найкращу пропозицію.
	Швидка доставка	Багато інтернет-магазинів пропонують швидку та безкоштовну доставку, що робить покупки ще зручнішими.
	Легке повернення	У більшості інтернет-магазинів можна легко повернути товар, якщо він не підійшов.
Економія	Нижчі ціни	Інтернет-магазини часто пропонують нижчі ціни, ніж фізичні магазини, коштом менших накладних витрат.
	Знижки та акції	В інтернет-магазинах часто проводяться знижки та акції, що дозволяє покупцям економити ще більше.
	Відсутність необхідності платити за транспорт	Покупцям, які здійснюють покупки в Інтернеті, не потрібно платити за проїзд до магазину і назад, що може призвести до значної економії коштів.
Інформація	Детальні описи товарів	Інтернет-магазини зазвичай надають детальні описи товарів, включаючи фотографії; відгуки покупців про властивості продукції сприяють оперативному прийняттю рішень про покупку.
	Думка споживачів про товари та послуги	Покупці мають можливість ознайомитися з відгуками інших споживачів, щоб отримати додаткову інформацію про товар перед здійсненням покупки.
	Індивідуальні поради та рекомендації	Інтернет-майданчики пропонують ознайомитися з персоналізованими рекомендаціями щодо товарів на основі історії покупок покупців.

Таблиця 1.3.

Сучасні цифрові інтернет-платформи, популярні у світі та Україні у 2020 році [22]

Цифрові платформи у світі	Види цифрових платформ	Цифрові платформи в Україні
Amazon.com, Aliexpress.com, eBay.com, Etsy.com	Електронна торгівля	Rozetka.com.ua, Prom.ua, OLX.ua, Kasta.ua, Allo.ua
Facebook.com, Twitter.com, Instagram.com, LinkedIn.com	Соціальні мережі	Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok
WhatsApp, Telegram, WeChat, Skype	Месенджери	Viber, Telegram, WhatsApp, Facebook Messenger
Google.com, Bing.com, Baidu.com, Yahoo.com	Пошукові системи	Google.com.ua
Chrome, Firefox, Microsoft Edge, Safari, Opera	Інтернет-браузери	Google Chrome, Opera, Safari, Firefox
Kickstarter.com, IndieGogo.com, Crowdfunder.com	Краудфандинг	BiggggIdea (Спільнокошт), RazomGo, Na-Starte
Youtube.com, Vimeo.com, MetaCafe.com	Відеоплатформи	YouTube, Megogo, Sweet.tv, Oll.tv

Розвиваючи наукову концепцію Л.Е. Саатової, І.М. Ткаченко та Є.М. Старікова щодо залежності потенціалу цифрової економіки від рівня розвитку ІКТ, інноваційних технологій та цифрової торгівлі, можна дійти висновку, що цифрова торгівля трансформувалася у вагомий елемент структури нової цифрової економіки, справляючи безпосередній вплив на впровадження інновацій, зростання обсягів реалізації товарів і послуг та підвищення рівня задоволеності споживачів від здійснення покупок у цифровому просторі. Внаслідок поступової інтеграції цифрової економіки в традиційно усталені бізнес-процеси було досягнуто якісно вищого рівня розвитку. На цьому етапі розробка інноваційних продуктів і технологічних рішень уможливила створення передумов для подальшої еволюції як цифрової торгівлі, так і економіки загалом.

Таким чином, підсумком стало формування багаторівневої цифрової економіки, що охоплює такі елементи, як цифрове суспільство, цифрове середовище, електронні гроші та валюта, цифрові ринки, продукти та послуги, а також маркетингові канали та інструменти для їх просування в цифровому просторі. На рисунку 1.4 наведено схематичне відображення запропонованої парадигми маркетингово-орієнтованого інноваційного розвитку цифрової економіки.

3 ЦИКЛ ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ	8 РІВЕНЬ — ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ • Використання цифровим суспільством цифрових каналів
	7 РІВЕНЬ — ЦИФРОВІ ГРОШІ • Виникнення потреб суспільства у зручності платежів у віртуальному просторі
	6 РІВЕНЬ — ЦИФРОВА ТОРГІВЛЯ • Впровадження цифрових продуктів і послуг
2 ЦИКЛ ЦИФРОВІЗ- ЗАЦІЯ	5 РІВЕНЬ — ЦИФРОВІ ТОВАРИ ТА ПОСЛУГИ • Забезпечення задоволення попиту цифрового суспільства
	4 РІВЕНЬ — ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ • Формування потреб цифрового суспільства в інноваціях
1 ЦИКЛ АВТОМАТИЗАЦІЯ	3 РІВЕНЬ — ЦИФРОВЕ СУСПІЛЬСТВО • Вплив інформаційно-комунікаційних технологій та цифрового середовища на державні та приватні інституції
	2 РІВЕНЬ — ЦИФРОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ • Зародження кіберпростору
	1 РІВЕНЬ — ІНФОРМАТИЗАЦІЯ • Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій

Рис. 1.4. Парадигма маркетингово-орієнтованого інноваційного розвитку цифрової економіки

Цикли, що послідовно змінюють один одного, та їхній глибокий вплив призвели до феномену всеосяжної цифровізації, що стало рушійною силою економічного розвитку цифрової торгівлі та промислових виробництв. Посилення ролі інформаційних даних і формування економіки, що базується на нових знаннях, зумовили розробку інноваційних програмних рішень для бізнесу, перебудову системи платежів та їх перехід в онлайн, укладання угод з використанням інтернет-посередників і цифрових платформ. Таким чином, електронне середовище уможливило перетворення значної частини бізнес-процесів у цифровий формат [11].

Більш детальний розгляд цифрового середовища дозволяє представити це явище як фундаментальну частину архітектури цифрової економіки із взаємопов'язаними структурними елементами, що справляють безпосередній вплив як на розвиток бізнесу, так і на напрями діяльності державних інституцій [21]. Представимо у графічній інтерпретації системний підхід до розгляду цифрового середовища як фундаментальної частини архітектури цифрової економіки (Рис. 1.5).

Таким чином, пропонується розглядати цифрове середовище як інфраструктуру цифрової економіки, що циклічно змінюється під впливом інновацій та передових технологій. Метою цього середовища є забезпечення механізму функціонування економіки в матеріальному та нематеріальному світі. Використання можливостей інтернету, оновлення та розширення інформаційних технологій і програмних засобів у соціальній, політичній, економічній та інших галузях дозволило здійснювати обробку та управління інформацією й обчисленнями в автоматичному та цифровому режимах. Це призвело до утворення багаторівневої цифрової економіки, що складається з окремих елементів, таких як цифрове суспільство, цифрове середовище, цифрові гроші та валюта, цифрові ринки, цифрові продукти й послуги, цифрові маркетингові канали та інструменти для їх просування [21].

Варто підкреслити, що саме розширення цифрового середовища дозволяє кардинально змінювати існуючі моделі управління як у комерційних, так і в державних структурах, відкриваючи шлях до створення більш інноваційних підходів. Стрімке впровадження інформаційних та цифрових технологій особливо помітне в торгівлі, що пояснюється змінами, які відбуваються в традиційному ритейлі під впливом цифрового середовища та його переходу в онлайн-простір.

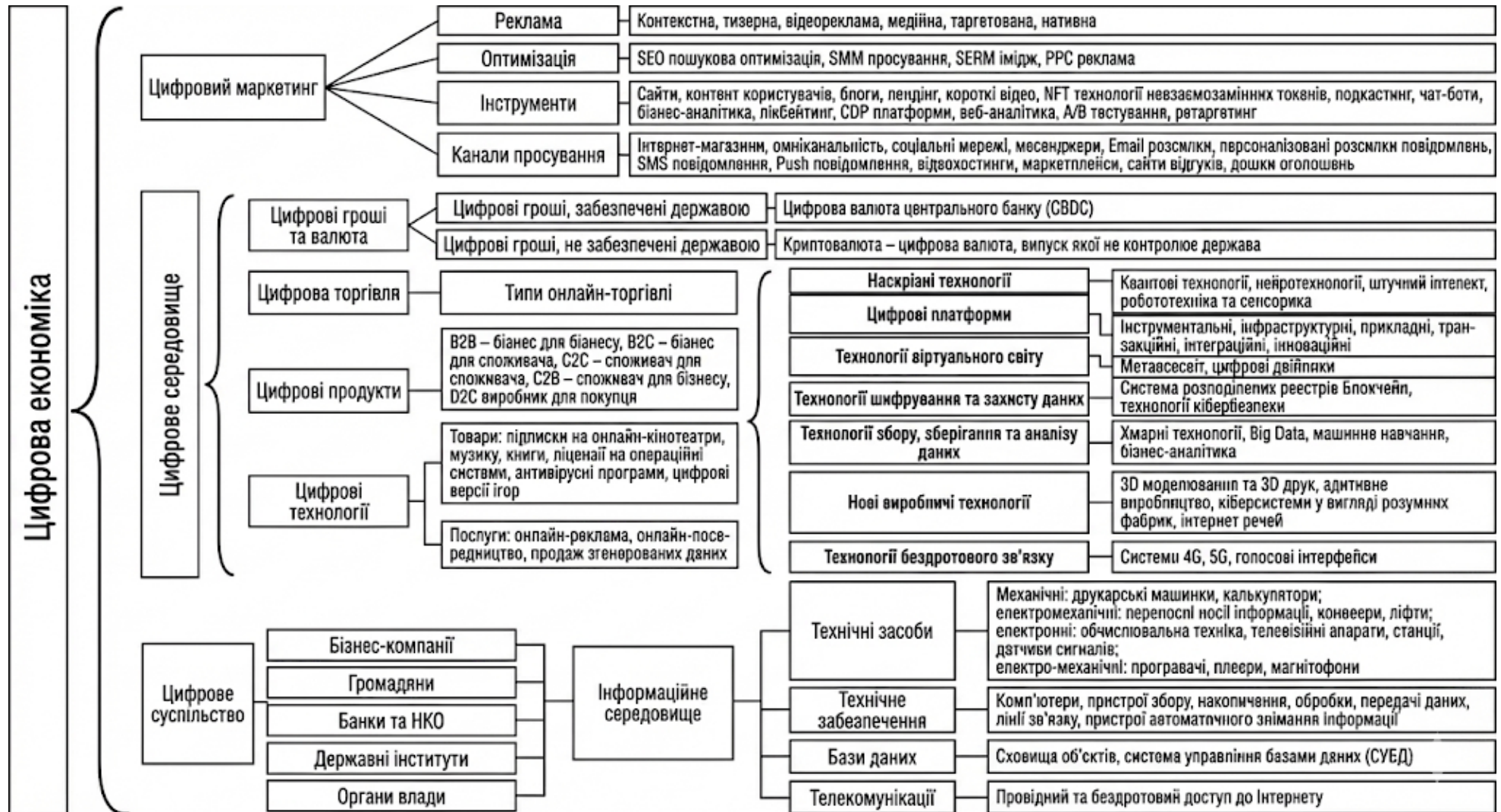


Рис. 1.5. Системний підхід до розгляду цифрового середовища як фундаментальної частини архітектури цифрової економіки

1.3. Архітектура цифрового середовища та міжнародний досвід розвитку онлайн-торгівлі

З появою інтернету як фундаментального інструменту світова економіка зазнала значних змін: з'явилися онлайн-ринки, унікальні цифрові продукти та інноваційні бізнес-моделі. Стрімке зростання інтернет-покупок кардинальним чином змінило співвідношення між традиційною (офлайн) торгівлею та онлайн-торгівлею [80, с. 1]. Розвиток цифрових технологій в епоху цифровізації спричинив виникнення віртуальних ринків, надавши економічним суб'єктам доступ до світових ринків торгівлі в будь-якій точці земної кулі [84].

Стрімкий розвиток інтернету у XXI столітті став основою для глобальних змін у міжнародній торгівлі та послужив розвитку цифрової торгівлі. Її еволюціонування як складового компонента цифрової економіки відбувається завдяки популярності та зручності доступу населення і бізнесу до фіксованого широкосмугового та мобільного інтернету, використанню різних мобільних пристроїв та зростанню кількості онлайн-користувачів. Дослідник В.А. Коржов стверджує, що ринок цифрової торгівлі є галуззю економіки, що стрімко розвивається, де продаж товарів і послуг здійснюється безпосередньо через інтернет, впливаючи на споживчу поведінку [68, с. 48]. Розвиток електронної комерції став можливим також завдяки повсюдному впровадженню інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) [61, с. 114], які є не лише головним індикатором прогресу цифрової торгівлі, а й потужним каталізатором прогресу в інших галузях (освіта, охорона здоров'я, логістика, виробництво) [41, с. 82]. А.В. Верігіна та Д.В. Коваль розглядають електронну комерцію не лише з боку реалізації товарної продукції, а й як організацію та управління взаємодією з покупцями [13, с. 95].

Згідно зі Statista, електронна комерція — це купівля-продаж фізичних товарів за допомогою глобальної мережі інтернет. Найбільш високодохідними моделями є «бізнес для бізнесу» (B2B) та «бізнес для споживача» (B2C).

Модель В2С (транзакції між роздрібними постачальниками та кінцевими споживачами) здобула високу популярність завдяки діяльності таких організацій, як eBay, Etsy та Taobao [22]. Позиція О.А. Авдєєвої, що електронна комерція є інструментом, що додається до діючого бізнесу, акцентує увагу на доповненні існуючої торгової моделі сучасними технологіями [3, с. 365]. Цей підхід є основою для подальших досліджень, оскільки нерозривність цифрової та традиційної торгівлі має спільність принципів і методів: реалізація товарів і послуг спрямована на задоволення потреб клієнтів; взаємодія з клієнтами — на забезпечення високої задоволеності; управління складськими запасами та логістика є невід'ємними елементами; застосовуються різноманітні маркетингові стратегії та рекламні методи; здійснюються операції з оплати товарів і послуг. На підставі викладеного вище, цифрова торгівля є не просто паралельним існуванням із традиційною торгівлею, а виступає її органічним доповненням у цифровому середовищі, що відкриває нові горизонти для розвитку бізнесу.

Результати спостережень і досліджень вказують на формування та розвиток цифрової торгівлі як форми бізнесу, що розгортається та зміцнюється у віртуальному просторі, де застосування інформаційно-комп'ютерних технологій та інтернету виступають ключовими драйверами зростання. М.В. Лясников та О.М. Аніщенко називають сферу інтернет-торгівлі одним із секторів економіки, що найбільш динамічно розвиваються [81, с. 82]. Станом на 2023 рік кількість користувачів мережі Інтернет у всьому світі досягла 5,4 мільярда (67% від загальної кількості населення планети), що на 100 мільйонів більше, ніж у 2022 році. Статистика 2023 року показує збільшення кількості інтернет-користувачів на 4,7% порівняно з 2022 роком, що перевищує показник у 3,5%, зафіксований у період з 2021 по 2022 рік. Наочне подання динаміки кількості інтернет-користувачів у світі за період з 2005 по 2023 рік наведено на рисунку 1.6.

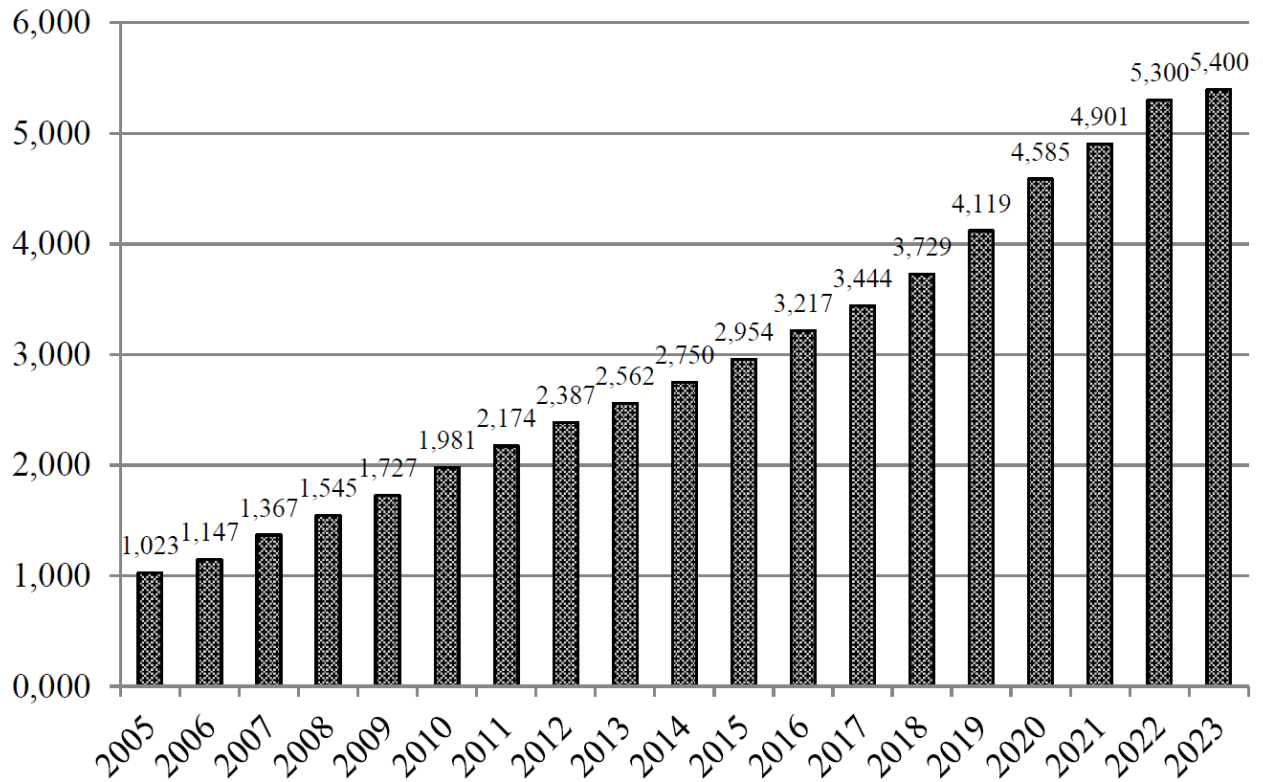


Рис. 1.6. Динаміка кількості інтернет-користувачів у світі за період з 2005 по 2023 рік

Спрощення доступу до персональних комп'ютерів та глобальне поширення мобільних пристроїв і смартфонів уможливили для користувачів частіше та комфортніше використання мережі інтернет для перегляду контенту та здійснення онлайн-шопінгу. Рівень впровадження інтернету в країнах світу часто корелює з поточним рівнем розвитку їхніх комунікаційних систем.

Поширення глобальної мережі інтернет у світі є нерівномірним, що свідчить про явний поділ регіонів (Африка, Азія, Європа, Америка, Близький Схід, Австралія) на ті, що випереджають технічний прогрес, і ті, що відстають [19, с. 244]. Існує значний розрив у темпах зростання використання мережі інтернет за період з 2000 по 2023 рік: в Азії зростання становить 2,45%, в Африці — 13,23%, на Близькому Сході — 6,19%, тоді як у Європі, Північній Америці та Австралії фіксується гіперзростання (611%, 222% та 301% відповідно), що підтверджує існування суттєвого цифрового розриву [19, с.

244]. Проте, згідно з аналітичними оцінками Міжнародного союзу електрозв'язку (ITU), ця негативна тенденція демонструє зниження. У 2023 році кількість людей, які не користуються інтернетом, скоротилася до 2,6 мільярда (приблизно 33% від усього населення планети).

Використання інтернету та розвиток цифрової торгівлі перебувають у прямій залежності від рівня розвитку держав. Наприклад, у країнах із високим рівнем добробуту у 2023 році доступ до мережі інтернет мали 93% громадян [81]. У державах із низьким рівнем економічного розвитку доступ мають лише 27% громадян, що демонструє масштаб цифрової нерівності (розрив у 66 відсоткових пунктів). Хоча кількість інтернет-користувачів у державах із невисоким рівнем доходу зросла на 14,3% за рік, ця динаміка є незначною порівняно з масштабом проблеми.

За спостереженнями ITU, у Європі, пострадянських країнах, Північній та Південній Америці, де рівень проникнення інтернету для практичних цілей встановлено на рівні 95%, частка населення, яке активно використовує доступний інтернет, варіюється від 87 до 91 відсотка. В арабських країнах та Азійсько-Тихоокеанському регіоні близько двох третин населення (69% та 66% відповідно) мають доступ до мережі інтернет, що відповідає загальносвітовому рівню. Водночас в Африці цей показник значно нижчий і становить лише 37%. У найменш розвинених країнах всеосяжне підключення до інтернету залишається віддаленою перспективою, оскільки в цих регіонах лише 35%–39% населення мають доступ до мережі [80].

Тенденції до підвищення доступності послуг фіксованого і мобільного широкосмугового зв'язку, ІКТ та цифрових технологій надають широкі можливості для розвитку інноваційної економіки загалом і цифрової торгівлі зокрема. Попри наявні проблеми, поширення інтернету у світовому масштабі демонструє позитивну динаміку, що дозволяє розглядати його як один із ключових факторів, що стимулюють зростання цифрової торгівлі.

Пропонується розглянути більш детально країни світу з найбільшою кількістю населення, що використовує глобальну мережу інтернет (рис. 1.7).

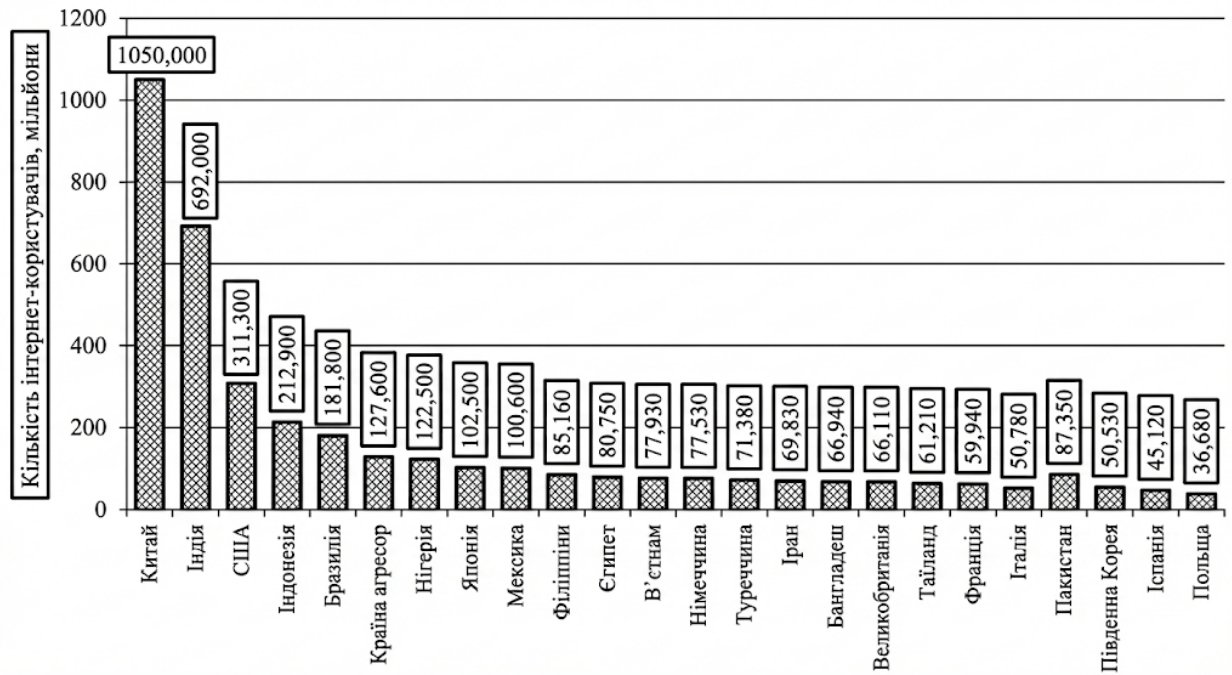


Рис. 1.7. Кількість населення, що використовує глобальну мережу інтернет

Як випливає з даних, відображених на рисунку 1.7, Китай посідає лідерські позиції серед держав, що мають найбільшу кількість інтернет-користувачів у світі, з показником 1,05 мільярда користувачів мережі, що більш ніж утричі перевищує аналогічний показник у Сполучених Штатах Америки (311 мільйонів). Діаграма наочно демонструє, що Китай, Індія та США виступають беззаперечними лідерами за кількістю користувачів глобальної мережі.

Значна частка часу (89,2 %), який витрачають користувачі мобільного інтернету, припадає на придбання товарів і послуг за допомогою мобільних застосунків. Також варто підкреслити, що у 2021 році понад 60 % покупок на маркетплейсах було здійснено саме з мобільних пристроїв, і ця тенденція лише посилюватиметься. Широкосмуговий та мобільний інтернет стає не лише джерелом інформації та знань, а й основним цифровим каналом збуту, сприяючи розвитку цифрової торгівлі як у межах країн, так і за кордоном [61, с. 114–119]. Зазначені чинники сприяють щорічному зростанню обсягів цифрової торгівлі та її подальшому розвитку, що відображено на рисунку 1.8.

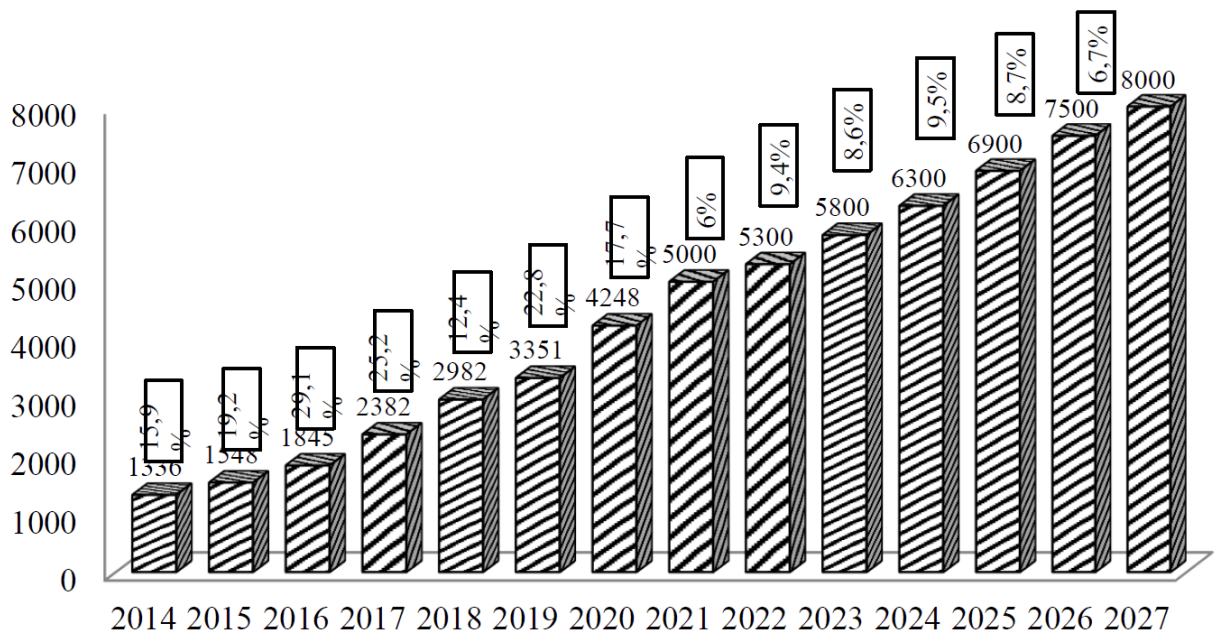


Рис. 1.8. Динаміка розвитку світового ринку цифрової роздрібної торгівлі у період із 2014 по 2027 рік з урахуванням прогностичних показників, трлн дол.

Як видно з рисунка 1.8, показники за період 2014–2024 рр. відображають динамічне зростання обсягу реалізації товарів і послуг через Інтернет. У 2023 році обсяг онлайн-торгівлі зафіксовано на рівні \$5,8 трлн, і очікується, що до кінця 2025 року цей показник перевищить \$6,9 трлн, а до 2027 року може досягти понад \$8 трлн (прогноз eMarketer). З 2014 по 2017 рік темпи зростання були стійкими, а пік зростання за аналізований період припав на 2017 рік (майже 30 % приросту). У 2020 році онлайн-продажі різко зросли на 26,8 % порівняно з попереднім роком у зв'язку з пандемією COVID-19. Однак у 2022 та 2023 роках темпи зростання невисокі — 6 % та 9,4 % відповідно, що свідчить про сповільнення продажів [19, с. 15]. На думку експертів, це зумовлено переходом цифрової торгівлі на принципово новий рівень еволюції, а не втратою інтересу покупців [17]. У сучасному світі онлайн-торгівля стає дедалі значущим інструментом: у 2023 році частка цифрової торгівлі становила понад 19 % загального обсягу роздрібних продажів у світі. За прогнозами, до 2027 року частка онлайн-продажів у загальному обсязі світового ритейлу сягне 23 %, що відображено в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4.

Частка цифрової торгівлі в загальному обсязі світового ритейлу за період з 2019 по 2027 рік з урахуванням прогнозних значень

Роки	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Частка продажів, %	13,8	17,8	18,9	18,9	19,5	20,3	21,2	22,2	23

Розглядаючи досвід світової цифрової торгівлі, необхідно акцентувати на тому, що основними гравцями, які формують тренди та принципи розвитку онлайн-торгівлі в різних регіонах світу, є такі гегемони, як Китай, США, Японія, Велика Британія та інші держави. Розглянемо детальніше в розрізі окремих країн світу загальні обсяги цифрової роздрібної торгівлі за 2023 рік (рис. 1.9).

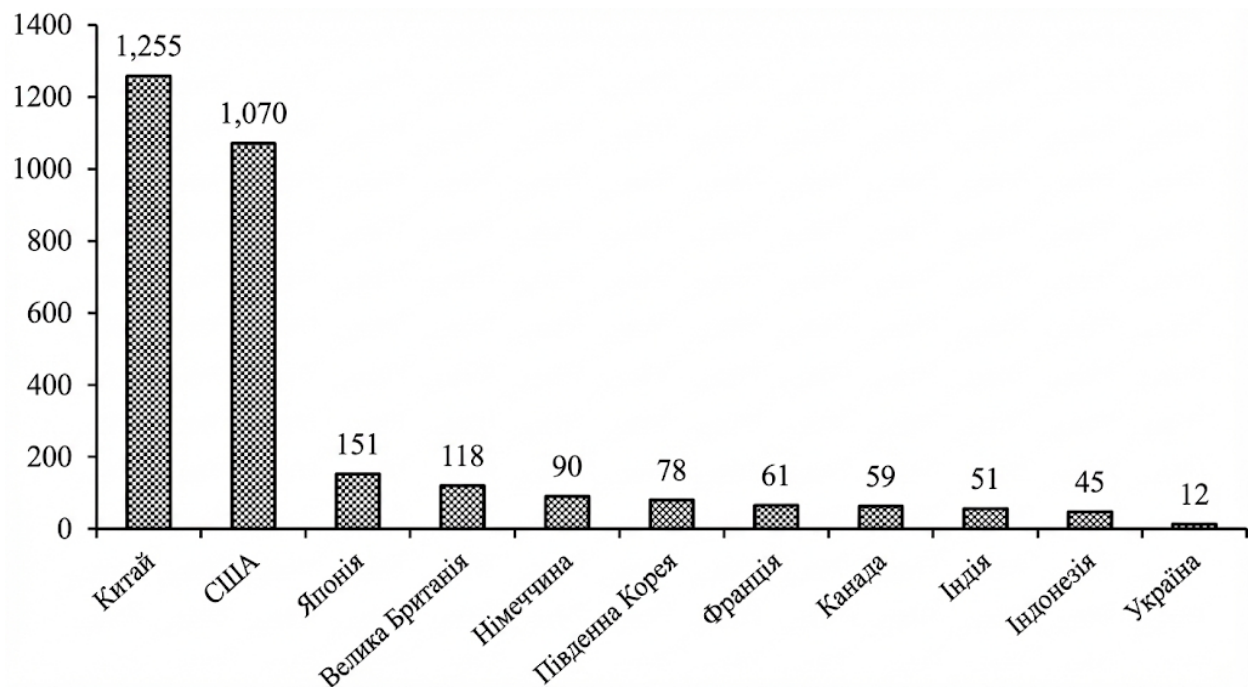


Рис. 1.9. Загальний обсяг цифрової роздрібної торгівлі в розрізі окремих країн, трлн дол. США

Як видно з діаграми, у сфері цифрової торгівлі беззаперечним лідером у розрізі країн є Китай, загальний обсяг ритейлу якого у 2023 році перевищив

\$1,26 трлн. На найбільшому у світі віртуальному ринку домінують Alibaba та JD.com, а також активно розвивається мобільна комерція з використанням платіжних систем Alipay та WeChat Pay.

Щорічний приріст продажів демонструє активний розвиток, збільшення товарообігу та підвищення попиту на онлайн-покупки. Поширення онлайн-покупок також зумовлене технологічним прогресом, зростанням кількості користувачів Інтернету, трансформацією споживчих уподобань. Очікуваний середньорічний приріст продажів демонструє перспективи розширення клієнтської бази та потенціалу збільшення прибутку.

Отже, у компаній з'являються нові перспективи для розроблення довгострокового планування, розподілу ресурсів та коригування бізнес-стратегій з урахуванням динаміки ринку та запитів клієнтів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У ході дослідження встановлено, що сучасний етап розвитку світової економіки характеризується глибокими трансформаційними процесами, пов'язаними з переходом до четвертої промислової революції («Індустрія 4.0»). Цифрова економіка більше не є окремим сегментом, а виступає новою економічною парадигмою, що базується на інтеграції цифрових технологій у всі сфери суспільного життя та бізнесу. Ключовими драйверами цього процесу є цифровізація (насичення бізнес-процесів цифровими інструментами) та цифрова трансформація (якісна зміна бізнес-моделей). Доведено, що ці процеси відкривають принципово нові можливості для аналізу великих даних (Big Data), автоматизації, створення інноваційних продуктів та оптимізації комунікації з клієнтами.

Аналіз історичного генезису показав, що цифрова торгівля пройшла складний шлях еволюції: від появи систем електронного обміну даними (EDI) у 1960-х роках та перших транзакцій 1970-х до створення глобальної мережі Інтернет (WWW) у 1990-х та ери мобільних технологій і соціальних мереж у 2000-х роках. Систематизація існуючих наукових підходів виявила відсутність єдиного трактування поняття «цифрова торгівля». На основі критичного аналізу дефініцій різних наукових шкіл (Р. Вебер, USBEA, USITC, Шучжун та ін.), у роботі запропоновано авторське визначення: цифрова торгівля — це вид торгівлі товарами та послугами в межах держави та за її межами з використанням інформаційних і комунікаційних мереж, Інтернету, електронних каналів зв'язку та цифрових технологій, що забезпечують взаємодію постачальників, покупців і регулятора. Це визначення підкреслює комплексний характер явища, що охоплює не лише факт продажу, а й усю екосистему взаємодії учасників ринку.

Виявлено та обґрунтовано вісім ключових груп факторів, що детермінують стрімкий розвиток цифрової торгівлі:

стирання географічних кордонів та вихід на глобальні ринки;

автоматизація процесів замовлення та оплати;

Інтернет як базовий ресурс для обміну даними в реальному часі;

пошук економії часу та комфорту, можливість порівняння цін;

вдосконалення систем доставки;

масове поширення смартфонів, що дозволяє здійснювати покупки у режимі «тут і зараз»;

розвиток безпечних онлайн-платежів та електронних гарантій;

використання соцмереж як каналу комунікації та маркетингу.

Саме синергія цих факторів забезпечує інтеграцію цифрової торгівлі в реальний сектор економіки.

Обґрунтовано, що в умовах цифровізації маркетинг трансформується з допоміжної функції в інтегруючу парадигму розвитку бізнесу. Ключовою особливістю сучасного маркетингу є здатність збирати, обробляти та використовувати дані про цифрову поведінку споживачів (цифровий слід) для формування персоналізованих пропозицій. У роботі сформульовано структурну модель ключових концептів маркетингу в цифровій торгівлі, яка включає п'ять елементів:

глибинний аналіз поведінки та предиктивна аналітика;

використання SEO, SMM, e-mail маркетингу, таргетованої реклами;

безшовна інтеграція онлайн та офлайн досвіду клієнта (Customer Journey);

прозорість, безпека транзакцій та управління репутацією.

Запропоновано розглядати цифрове середовище як багаторівневу екосистему, що включає цифрове суспільство, цифрові гроші, цифрові ринки, продукти та технології. Розроблено парадигму маркетингово-орієнтованого інноваційного розвитку, яка демонструє циклічність процесів: від автоматизації та інформатизації через цифровізацію до повної цифрової

трансформації. Доведено, що цифрова торгівля не просто співіснує з традиційною, а виступає її органічним доповненням та драйвером змін. Сформоване цифрове середовище змінює моделі управління в бізнесі, забезпечуючи перехід від матеріальної складової економіки до інформаційної, де ключовим активом стають дані та знання.

Аналіз статистичних даних підтверджує, що цифрова торгівля є одним із секторів світової економіки, що розвиваються найдинамічніше. Станом на 2023 рік кількість інтернет-користувачів досягла 5,4 млрд осіб (67% населення планети). Це створило глобальну базу для зростання електронної комерції, обсяг якої у 2023 році склав 5,8 трлн дол. США з прогнозом зростання до понад 8 трлн дол. у 2027 році. Виявлено значну географічну нерівномірність розвитку («цифровий розрив»). Беззаперечним лідером ринку є Китай з обсягом онлайн-ритейлу понад 1,25 трлн дол. та 1,05 млрд інтернет-користувачів, що значно перевищує показники США (1,07 трлн дол.) та інших розвинених країн.

Домінування мобільної комерції та платформних рішень. Важливим висновком є фіксація тренду на «мобілізацію» торгівлі. Користувачі все частіше віддають перевагу смартфонам для здійснення покупок (m-commerce), що вимагає від бізнесу адаптації інтерфейсів та маркетингових стратегій під мобільні пристрої. Також відзначено зростання ролі цифрових платформ (маркетплейсів, соціальних мереж, екосистем), які акумулюють величезну аудиторію. Такі гіганти як Amazon, Alibaba, Google та соціальні мережі стали основними посередниками між бізнесом та споживачем, формуючи нові правила гри на ринку.

Встановлено, що в умовах цифрової економіки відбувається зміна ролі споживача: він стає активним та домінуючим учасником ринку, який має доступ до повної інформації, може впливати на репутацію бренду та вимагає персоналізованого підходу. Маркетингові фактори вибору онлайн-каналу (комфорт, економія, доступність інформації) стають вирішальними у конкурентній боротьбі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЦИФРОВОГО РИТЕЙЛУ ТА ЕКОСИСТЕМНИХ МЕХАНІЗМІВ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ

2.1. Аналіз архітектури екосистеми цифрового ритейлу та впливу інноваційних технологій

В епоху цифровізації інформаційні та цифрові технології активно впроваджуються в усі сфери життя, посилюючи залежність від них. Так, COVID-19 кардинально змінив споживчу поведінку, стимулюючи зростання онлайн-торгівлі та розвиток цифрової економіки. Застосування цифрових технологій у розвитку світової та національних економік стає дедалі важливішим [24, с. 7]. Розвиток інформаційного суспільства та сучасних технологій є умовою формування економіки нового технологічного укладу, що ґрунтується на виробництві та використанні знань, а також на технологічній інтеграції в єдиний інформаційний простір [24, с. 7]. Стрімке впровадження цифрових технологій сприяло формуванню сучасної економіки та кардинальним змінам у взаємовідносинах учасників ринку, в результаті яких бізнес перейшов у цифровий формат [17, с. 84–85]. Більшість ключових галузей економіки, зокрема роздрібна торгівля [71, с. 1723, 1729], прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність, вбудовуючись у бізнес-екосистеми, що формуються під впливом цифровізації [158, с. 47]. Незважаючи на нестабільну економічну ситуацію, екосистема цифрової торгівлі має стійку тенденцію до розширення, що викликано кризовими явищами та насамперед пандемією.

Особливістю застосування торговельними підприємствами цифрових технологій є вдосконалення їхньої діяльності шляхом переходу в абсолютно новий режим, спрямований на задоволення потреб клієнтів, що швидко змінюються, та адаптацію до їхніх нових запитів. Це сприяє підвищенню ефективності бізнес-процесів, оптимізації витрат і збільшенню доходів.

Оперативне впровадження цифрових технологій дозволило компаніям плавно перейти з традиційного бізнесу у віртуальний, зберігши позиції на ринку та розширивши торговельні межі. Перехід бізнесу у віртуальне середовище підштовхнув його до кардинальних змін у стратегіях розвитку та бізнес-моделях, фундаментальною основою яких є інтеграція компаній в екосистему «цифрового торговельного поля».

Концепція «бізнес-екосистема» (Дж. Ф. Мур [13]) описує економічну спільноту, очолювану провідною компанією, яка об'єднує різноманітних учасників (клієнтів, постачальників, конкурентів), що взаємодіють з використанням новітніх технологій [13]. Євразійська економічна комісія визначає екосистему цифрової торгівлі як відкриту і стабільну систему, що об'єднує фізичних та юридичних осіб, які взаємодіють між собою в цифровому форматі через цифрові платформи та супутні послуги (логістика, фінанси, Big Data, маркетинг) [44, с. 4]. Цифрові платформи відіграють важливу роль у трансформації організації торговельної діяльності, генеруючи сучасні методи комунікації [93, с. 221]. Автори Є.А. Третьякова та Є.М. Фрейман запропонували розглядати екосистеми як «динамічні самоорганізовані та саморозвивальні складні системи, що базуються на взаємовигідній (симбіотичній) взаємодії акторів» [42, с. 15]. Торговельним компаніям необхідно інтегруватися в екосистему цифрової торгівлі, розробляючи нові стратегії розвитку, оскільки ритейл залишається однією зі сфер, найбільш відкритою для впровадження нових ідей і технологій [57]. У сучасному світі покупці стають дедалі більш «цифровими», віддаючи перевагу онлайн-шопінгу, який пропонує зручні сервіси, швидку доставку та акції, що допомагає економити час. Інноваційні цифрові технології не лише допомагають задовольнити запити покупців, а й стимулюють зростання та розвиток компаній у сфері роздрібної торгівлі.

Екосистема цифрової торгівлі являє собою інноваційне середовище цифрової економіки, що забезпечує тісну взаємодію її учасників, спрямовану на здійснення торгівлі товарами та послугами на віртуальних ринках за

допомогою використання інноваційних технологій, цифрового маркетингового інструментарію та платформних рішень.



Рис. 2.1. Екосистема цифрової ритейлу

В основі екосистеми цифрової торгівлі лежать такі елементи, як інтернет, електронні комунікації, цифрові торговельні платформи, електронні та цифрові гроші, сучасні технології, інтернет-майданчики та державні органи влади. Представлена архітектура демонструє цифрову торгівлю як макроелемент глобальної торговельної системи.

1-й елемент: Технології передачі інформації та комунікації (ІКТ) та Інтернет. Займають центральне місце, забезпечуючи міцну основу для взаємодії учасників, обміну інформацією про товари та послуги, а також здійснення фінансових операцій і контролю 24/7 [24, с. 8]. У перспективі об'єднання наземних і космічних бездротових технологій зміцнить і розширить екосистему підключення [18].

2-й елемент: Органи влади. Мають функції законодавчих ініціатив та нагляду. Займаються розробленням нормативно-правових актів і контролем за їх виконанням. Стимулюють розвиток екосистеми, формуючи сприятливе правове та економічне середовище, що передбачає створення чітких правил,

підтримку інноваційних технологій, заохочення конкуренції, забезпечення надійності транзакцій та захист прав онлайн-покупців.

3-й елемент: Споживачі. Є найважливішими учасниками, оскільки формують попит. Їхні уподобання, поведінка та запити виробляють напрями розвитку бізнесу. Активна участь покупців, які можуть порівнювати ціни, характеристики та відгуки, сприяє посиленню конкуренції, покращенню якості товарів та зниженню їхньої вартості. У цьому елементі активно застосовується цифровий маркетинговий інструментарій.

4-й елемент: Провайдери. Великий блок, необхідний для ефективного функціонування інфраструктури:

Платіжні системи: Надають зручні та захищені способи здійснення покупок (кредитні картки, електронні гаманці, банківські перекази), забезпечуючи безпеку та конфіденційність.

Оператори зв'язку: Забезпечують стабільне, якісне та швидке підключення до широкосмугового та мобільного Інтернету.

Хостингові компанії: Надають послуги з розміщення обладнання, інформації та вебсайтів, забезпечуючи надійне зберігання даних, оптимізацію обробки замовлень та захист від кібератак.

Логістичні компанії: Створюють і підтримують інфраструктуру (складські приміщення, транспортні засоби, системи відстеження), необхідну для швидкої та надійної доставки товарів. Їхня якісна робота є наріжним каменем архітектури екосистеми.

ІТ-компанії та програмні розробники: Відповідають за створення, розвиток і підтримку технологічних рішень (розроблення інтернет-магазинів, маркетплейсів, мобільних застосунків, інтеграція систем, аналітика даних).

Маркетингові агентства та рекламні платформи: Спеціалізуються на просуванні товарів і послуг (SEO, SMM, платна реклама, email-маркетинг). Надають інструменти для створення таргетованих оголошень, вибору цільової аудиторії та оцінки ROI.

5-й елемент: Електронні та цифрові гроші. Забезпечують безпечні та надійні платежі. Переваги: безпека (шифрування), зручність (транзакції в будь-який момент і в будь-якому місці), ефективність (оптимізація часу обробки), можливість здійснення міжнародних транзакцій. Централізовані платформи («Яндекс», «Озон», Wildberries) пропонують оплату, зокрема в кредит, через власні віртуальні картки, що підвищує їхні конкурентні позиції [58, с. 49].

6-й елемент: Бізнес-компанії. Великі, середні та малі суб'єкти господарювання, що здійснюють діяльність в онлайн-форматі. Виступають основними постачальниками, забезпечуючи різноманітний асортимент, підвищуючи рівень користувацького досвіду та впроваджуючи інновації для покращення ефективності продажів та якості сервісу.

7-й елемент: Торговельні платформи. Спеціалізований простір (маркетплейси, платформи під конкретну нішу) для ефективної взаємодії учасників ринку. Призначення: створення централізованого майданчика, збільшення кількості потенційних клієнтів (вихід на нові ринки збуту), підвищення рівня довіри та забезпечення безпеки, інтегрування з іншими сервісами (доставка, аналітика).

9-й елемент: Інтернет-магазини. Окремі торговельні платформи, що належать одній компанії (на відміну від маркетплейсів).

10-й елемент: Цифрові технології. Виступають ключовим індикатором трансформації. Використання штучного інтелекту, аналітики даних, Інтернету речей, віртуальної та доповненої реальності, Big Data та інших інноваційних продуктів надає бізнесу необмежені можливості для покращення клієнтського досвіду, оптимізації управління торговельними процесами, персоналізації пропозицій та підвищення показників ефективності діяльності.

Усі залучені в цифрову екосистему учасники є невід'ємною її частиною, без яких функціонування та подальший розвиток цифрової торгівлі неможливий [1].

Традиційні методи маркетингової діяльності стають менш актуальними, оскільки сучасні цифрові покупці орієнтуються на маркетплейси, платформи та соціальне павутиння (месенджери), які перетворюються на принципово значущий та ефективний інструментарій маркетингу для просування товарів і послуг в Інтернеті, що сприяє активному розвитку онлайн-торгівлі. Згідно з науковим поглядом Ю.Я. Єленєвої, вступ в еру цифрових технологій призвів до трансформації багатьох аспектів життя, включаючи принципи ведення бізнесу та сферу маркетингу, яка постійно адаптується до нових технологій і змінних споживчих звичок [60, с. 5]. Зарубіжні експерти та науковці сходяться на думці, що трансформація маркетингових інструментів спричинена безпосередньо впливом цифрового середовища; їхню точку зору наведено в книзі Ф. Котлера «Marketing 4.0: Moving from traditional to digital» («Маркетинг 4.0: Розворот від традиційного до цифрового»), таблиця 2.1.

Таблиця 2.1.

Експертна думка окремих зарубіжних науковців щодо розвитку цифрового маркетингу в контексті впливу цифрових технологій

Науковці	Шляхи розвитку маркетингу
Філіп Котлер (Philip Kotler), професор S.C. Johnson & Son у Школі менеджменту Келлога, Північно-Західний університет, засновник сучасного маркетингу	Конвергенція технологій призвела до інтегрування традиційного маркетингу в цифровий, як наслідок відбулося природне злиття Маркетингу 3.0 у Маркетинг 4.0
Говард Таллман (Howard Tullman), генеральний директор Чиказького центру підприємництва	Темпи технологічного прогресу настільки високі, що кожна нова інновація просуває вперед наступну. Маркетинг 4.0 слугує новим орієнтиром, відправною точкою та безцінним ресурсом для тих, хто прагне до інновацій і розуміння цифрового та мобільного майбутнього
Герман Саймон (Hermann Simon), засновник і голова правління Simon-Kucher & Partners	Поява Інтернету та цифрових технологій призвела до зміни парадигми в галузі маркетингу
Кевін Лейн Келлер (Kevin Lane Keller), професор маркетингу ім. Е.Б. Осборна, школа бізнесу Tuck	Marketing 4.0 є новим вектором до маркетингового успіху

Науковці	Шляхи розвитку маркетингу
Ел Райс (Al Ries), автор книги «Позиціонування: битва за ваш розум»	Майбутнє маркетингу вбачається за цифровими технологіями
Нірмалья Кумар (Nirmalya Kumar), професор маркетингу Лондонської школи бізнесу	В умовах, коли світ маркетингу все частіше стикається з цифровими трансформаціями, Маркетинг 4.0 відкриває нові горизонти та пропонує захопливі можливості для розвитку
Джордж С. Дей (George S. Day), почесний професор Вортонської школи Пенсільванського університету	Маркетинг 4.0 кидає виклик традиційним підходам і надає можливість зорієнтуватися бізнесу в новій реальності, де цифрові технології відіграють ключову роль
Волтер Вієйра (Walter Vieira), консультант із маркетингу, письменник, професор, голова Міжнародної ради інститутів управлінського консалтингу	Світ змінюється настільки швидко, що бізнесу необхідно у стислі терміни реагувати на зміни, спричинені революцією у сфері інформаційних технологій та зміною споживчих уподобань

Варто підкреслити, що саме Філіпом Котлером було вперше запропоновано логічний шлях розвитку, який включає перехід маркетингу від версії 1.0 до версії 4.0, що послугувало підставою для розроблення автором власної концепції еволюції маркетингу 4.0, відображеної схематично на рис. 2.2.

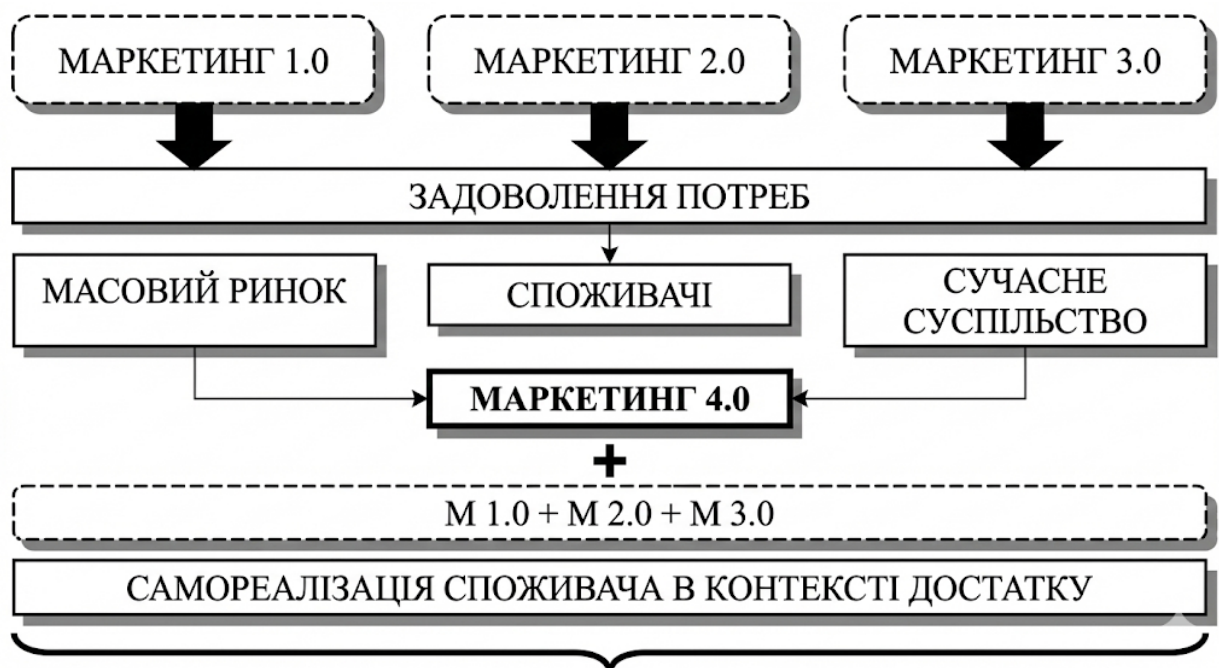


Рис. 2.2. Концепція еволюції маркетингу 4.0

Не можна не акцентувати на тому, що в сучасному світі Інтернет і все, що з ним пов'язано, являють собою віртуальне середовище, яке охоплює широку аудиторію по всій земній кулі. За умови його продуктивного та раціонального використання бізнесу відкриваються значні можливості застосування інструментарію інноваційних технологій і цифрового маркетингу для ведення успішної підприємницької діяльності.

Використання цифрових інструментів дозволяє бізнесу відстежувати на цифрових платформах «цифрові сліди» клієнтів, що відкриває перспективи встановлення точок дотику між користувачами та бізнесом. Це сприяє перетворенню потенційних клієнтів на постійних (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Цифровий рекламний формат встановлення точок дотику бізнесу та потенційних клієнтів у віртуальному середовищі

Рекламний формат	Опис	Приклади платформ	Точка дотику	Наукова основа
Контекстна реклама	Реклама, адаптована під запити користувачів	Google, Rozetka, Prom.ua, Amazon	Пошук товару	Теорія споживчої поведінки [76, 87, 124, 138, 149]
Тизерна реклама	Короткі оголошення на сайтах, що привертають увагу	MGID, Recreativ, інформаційні сайти	Інтерес, захопленість	Сфокусованість уваги [109, 120]
Відеореклама	Відеореклама, яка часто має широку аудиторію	YouTube, TikTok, Twitch	Перегляд відео	Вплив візуального контенту на сприйняття [59, 132]
Медійна реклама	Банери та графічні оголошення на різних сайтах	Liga.net, Ukr.net, тематичні сайти	Перегляд сайту	Теорія сприйняття та уваги [91, 153]
Таргетована реклама	Реклама, заснована на аналізі інтересів у соціальних мережах	Facebook, Instagram, Google Display Network	Стрічка новин	Методологія сегментації аудиторії [85, 63]

Рекламний формат	Опис	Приклади платформ	Точка дотику	Наукова основа
Нативна реклама	Реклама, органічно інтегрована в контент	Спонсоровані статті, Medium, MC.today, AIN.UA	Читання статей	Ефект нативності та контекстуальності [86, 87]
PPC (Pay-Per-Click)	Реклама, що оплачується за кожен клік	Google Ads	Пошук і кліки	Модель оцінки ефективності реклами [42, 48, 77]

Таким чином, пропонується позначити та візуалізувати основні ключові етапи у процесі прийняття потенційними покупцями рішень про придбання товарів і послуг на віртуальних ринках, кожен з яких є необхідним для створення позитивного клієнтського досвіду та збільшення ймовірності здійснення повторних купівель і подальшої взаємодії з онлайн-бізнесом (рис. 2.3).

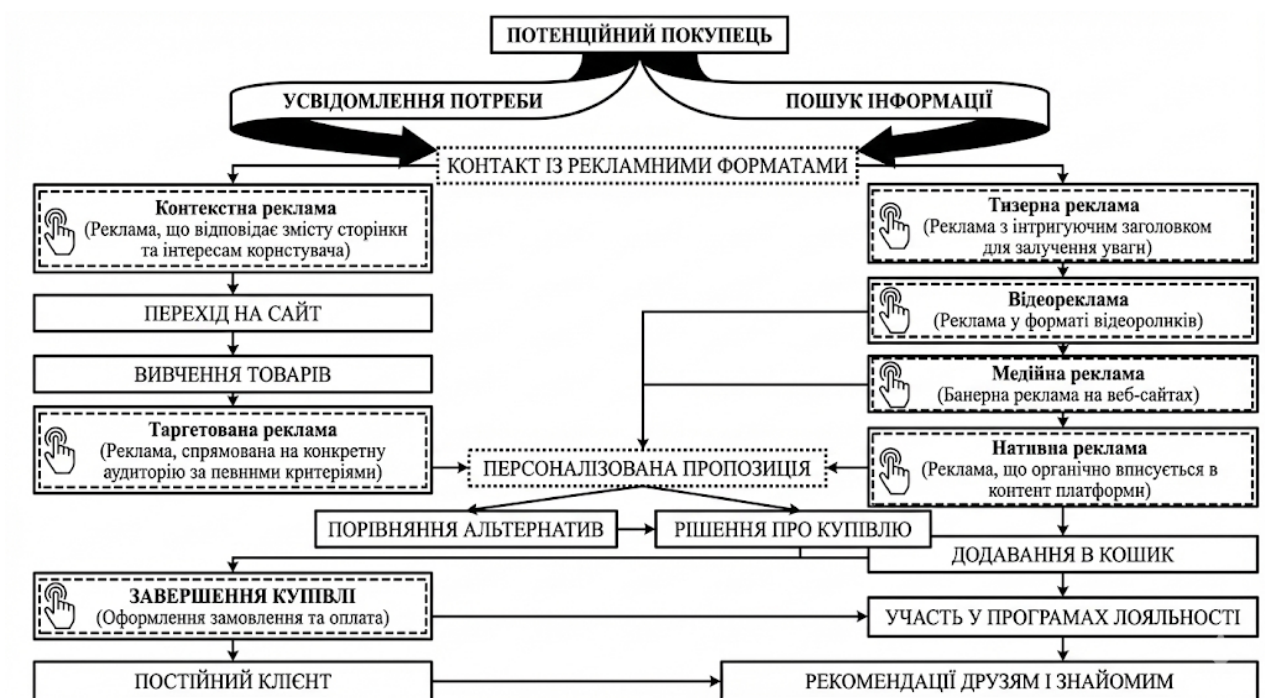


Рис. 2.3. Механізм взаємодії бізнесу та покупців на основі точок дотику у фокусі розвитку цифрових маркетингових технологій просування товарів і послуг

Структура цифрового маркетингу формується та розширюється за рахунок оптимізації, digital-інструментарію та сучасних каналів просування, які пропонується розглянути з боку практичного використання в процесі реалізації механізму взаємодії бізнесу та покупців на основі точок дотику . Реалізація цього механізму, представленого на рисунку 2.4, може бути здійснена за допомогою розробленого окремого алгоритму, що включає поетапну послідовність дій потенційних покупців і торговельних організацій для досягнення успіху в просуванні товарів і послуг на віртуальних ринках:

- усвідомлення потреби;
- пошук інформації;
- зіткнення з рекламними форматами;
- перехід на сайт;
- вивчення товарів;
- порівняння альтернатив;
- рішення про покупку;
- додавання товару в кошик;
- завершення покупки;
- постпокупочна активність.

Розроблений алгоритм взаємодії клієнтів і онлайн-бізнесу в кожній точці їхнього зіткнення являє собою поетапне керівництво, що дозволяє створити комплексний підхід до взаємовідносин із потенційними покупцями за допомогою зведення основних цифрових технологій. Це забезпечить, завдяки оптимізації процесів торгівлі та покращення клієнтського досвіду, підвищення ймовірності купівель, а разом із ними — зростання продажів і цифрової торгівлі загалом.

2.2. Динаміка маркетингового розвитку цифрової торгівлі в сучасних умовах

Про позитивні та негативні сторони ІКТ та їхнє сприяння суспільному, політичному й економічному розвитку людства було заявлено спеціальним доповідачем Франком Ла Рю на сімнадцятій сесії Генеральної Асамблеї ООН 16 травня 2011 року [45]. Так, із 3 червня 2011 року право кожної людини на доступ до глобальної мережі Інтернет стало фундаментальним правом [88]. Функціонування Інтернету може відповідати своєму прямому призначенню тільки за наявності розробленої державою якісної політики, спрямованої на надання загального підключення до Інтернету. За відсутності такої політики доступ буде можливий лише обмеженому колу осіб, що призведе до посилення цифрового розриву [45].

Загалом тенденція до поширення Інтернету в усьому світі має позитивну динаміку і розглядається як один із векторів розвитку цифрової торгівлі. Особливу увагу необхідно звернути на перевагу більшості населення світу у використанні для виходу в Інтернет фіксованого широкосмугового та мобільного Інтернету за допомогою мобільних телефонів, смартфонів та інших мобільних пристроїв. Чисельність населення, що користується смартфонами, безперервно зростає: лише у 2019 році кількість продажів пристроїв досягла 3 млрд і збільшується щороку приблизно на 1,5 млрд [202]. Станом на кінець 2021 – початок 2022 року 68 % жителів планети мають у користуванні особисті мобільні телефони, що становить майже 5,44 млрд осіб [56]. Використання населенням смартфонів для отримання доступу до Інтернету у 2022 році порівняно з 2014 роком збільшилося більш ніж у 2 рази і становило 82,3 %, що відображено на рисунку 2.4.

Проникнення смартфонів у повсякденне життя в окремих країнах світу представлено на рисунку 2.5.

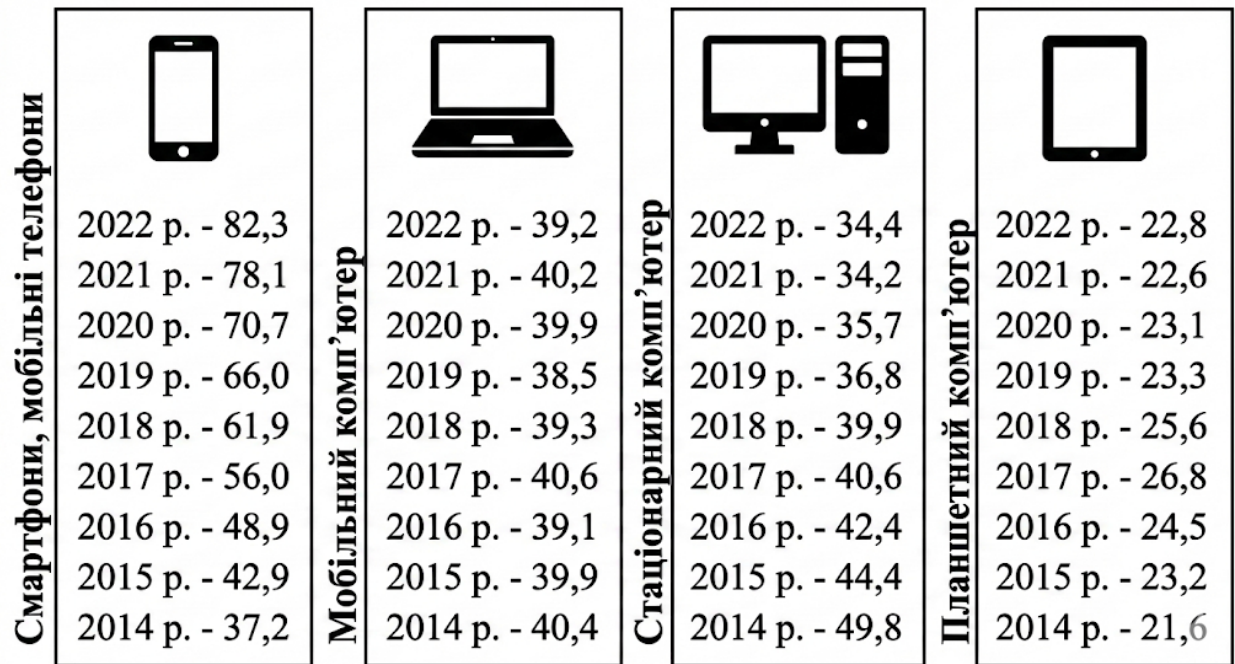


Рис. 2.4. Рівень використання домогосподарствами пристроїв для виходу в мережу Інтернет з дому, %

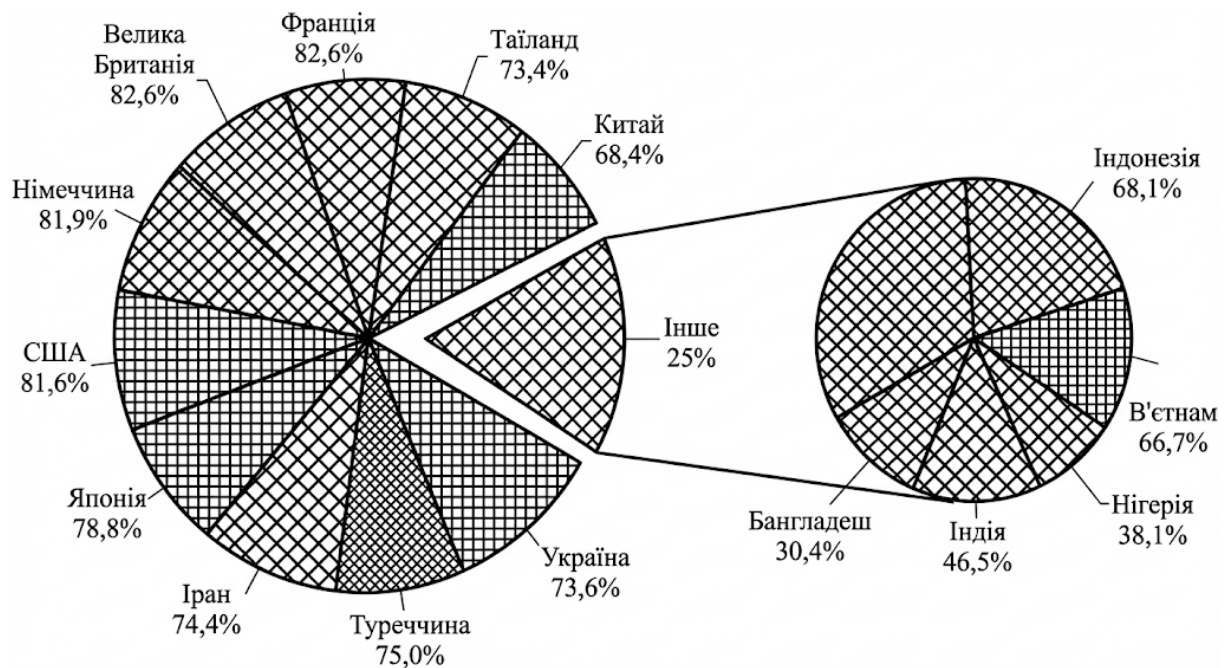


Рис. 2.5. Рівень проникнення смартфонів в окремих країнах у 2022 році, %

Як видно з рисунка, найвищі показники рівня проникнення смартфонів спостерігаються у Франції, Великій Британії, Німеччині та США (близько 82 %), тобто в країнах із розвинутою економікою, що чітко корелює з рівнем

їхнього економічного цифрового розвитку, зокрема мобільної комерції [19, с. 248]. Прогнози показують, що цей рівень досягне 79 % лише до 2025 року [19]. З еволюцією цифрової економіки розвивається і цифрове суспільство, яке використовує персональні комп'ютери та портативні пристрої, що підключаються до Інтернету. Розширення віртуального простору неможливе без використання послуг зв'язку, мережі Інтернет та мобільних пристроїв поколінням X, Y і Z [89, с. 96–102].

Повсякденна реальність надала можливість не лише здійснювати дзвінки, а й отримувати доступ до різноманітної інформації, M-commerce та інших цифрових продуктів. Мобільна комерція (M-commerce) як складова цифрової торгівлі систематично виходить на новий рівень за якістю та кількістю завдяки розширенню зони покриття мобільним Інтернетом (3G, 4G, 5G) та зручності використання спеціальних платформ і майданчиків для онлайн-покупок і їх оплати, що представляє наступний вектор подальшого розвитку цифрової торгівлі [19]. Збільшення кількості власників смартфонів та активне їх використання для виходу в Інтернет безпосередньо впливає на розвиток ринку цифрової торгівлі.

Основоположними чинниками, що сприяють розвитку онлайн-торгівлі та зростанню обсягів реалізації, є: розширення зони покриття Інтернетом; впровадження передових технологій 4G і 5G; забезпечення проникнення Інтернету в кожен будинок/офіс; одночасне збільшення кількості користувачів мережі Інтернет та їхньої спроможності придбання портативних девайсів [23, с. 14]. До супутніх чинників, що сприяють зростанню ринку цифрової торгівлі, відносяться: наявність доступу до Інтернету у віддалених регіонах і сільській місцевості; покриття мобільного зв'язку; наявність у домогосподарствах цифрових пристроїв; володіння цифровими навичками та грамотність населення; вартість і швидкість інтернет-послуг; політичний курс держав на розвиток цифрової економіки [23, с. 14]. Інтернет є як джерелом інформації та знань, так і головним цифровим каналом продажів, що впливає на розвиток

цифрової торгівлі як усередині держав, так і на світовому ринку [11, с. 114–119].

Отже, застосування нових технологічних рішень та будівництво інфраструктури дозволить розширити покриття Інтернетом, забезпечивши тим самим приріст нових цифрових користувачів, а з ними і зростання кількості покупок у віртуальному просторі, оскільки саме прогрес в ІКТ відіграє визначальну роль у розвитку економіки та цифрової торгівлі [43, с. 359–361]. Численні дослідження показують, що збільшення, прогрес і активність онлайн-торгівлі безпосередньо залежать від показників, що стрімко розвиваються в цифровій економіці. Основні показники, вплив яких значною мірою забезпечує розвиток цифрової торгівлі та пояснює причинно-наслідковий зв'язок, наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Основні показники інформаційно-комунікаційних технологій, що впливають на розвиток цифрової торгівлі за період з 2014 по 2022 рік

Період	Світовий обсяг електронної комерції, трлн дол.	Кількість інтернет-користувачів у світі, млрд осіб	Кількість користувачів смартфонів у світі, млрд шт.	Кількість абонентів мобільного зв'язку у світі, млрд осіб	Кількість цифрових покупців у світі, млрд осіб
2014	1336	2692	1750	6996	1320
2015	↑ 1548	↑ 2916	↑ 2000	↑ 7152	↑ 1460
2016	↑ 1845	↑ 3282	↑ 3616	↑ 7481	↑ 1520
2017	↑ 2382	↑ 3640	↑ 4352	↑ 7724	↑ 1660
2018	↑ 2982	↑ 3950	↑ 4958	↑ 7997	↑ 1790
2019	↑ 3351	↑ 4212	↑ 5503	↑ 8181	↑ 1920
2020	↑ 4248	↑ 4418	↑ 5843	↑ 8233	↑ 2050
2021	↑ 5211	↑ 4758	↑ 6262	↑ 8391	↑ 2140
2022	↑ 5717	↑ 4950	↑ 6598	↑ 8586	↑ 2560

Базисним чинником зростання цифрової торгівлі є систематичне збільшення кількості користувачів, що підключаються до мережі Інтернет, – «цифрових новачків». Графічно вплив показників на зростання обсягів цифрової торгівлі представлено на рисунку 2.6.

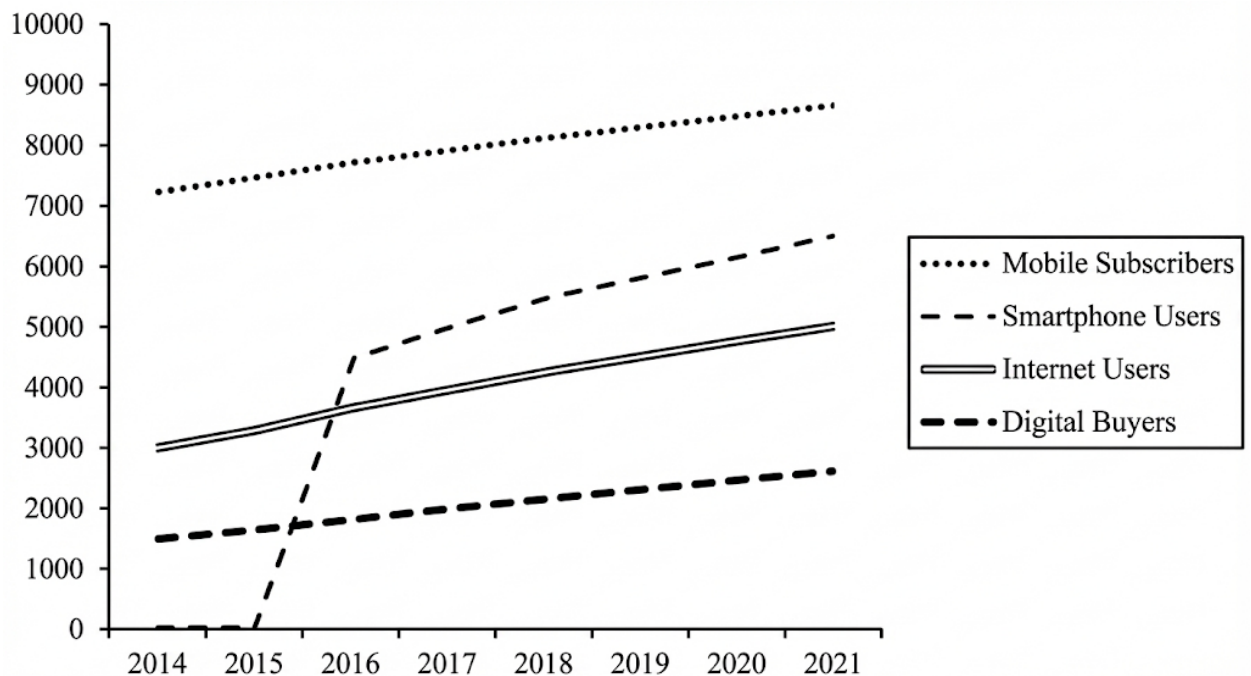


Рис. 2.6. Ключові кількісні показники інформаційно-комунікаційних технологій, що впливають на розвиток цифрової торгівлі за період із 2014 по 2021 рік

У перспективі, у міру інтеграції в цифровий світ знань та інформації, забезпечиться приріст потенційних цифрових покупців і продавців, здебільшого за рахунок підключення до мобільного Інтернету через смартфони та планшети [23, с. 16]. Кількість цифрових покупців, які здійснили хоча б одну покупку в Інтернеті, за період з 2014 року по 2022 рік збільшилася майже вдвічі та має тенденцію до подальшого зростання [23, с. 16].

Маркетингові дослідження аналітиків Global System for Mobile Communications вказують, що, незважаючи на позитивний тренд, у 3,2 мільярда людей по всьому світу відсутній доступ до Інтернету, при цьому основною першопричиною є брак цифрових навичок і фінансів для придбання мобільних пристроїв. Ці негативні умови характерні для населення, що

проживає в регіонах, які розвиваються, з низьким рівнем доходу, найчастіше в сільській місцевості [21]. Згідно з даними Datareportal, в Індії на кінець 2022 року жодного разу не користувалися Інтернетом 730 мільйонів осіб, у Китаї непідключене населення становить 375 мільйонів [16, 147].

Однак ці та деякі інші країни, що розвиваються, мають значні можливості для розширення кількості користувачів. Уряди повинні займатися сприянням цьому, оскільки «Забезпечення доступу до Інтернету для всіх осіб має бути одним із пріоритетних напрямів діяльності будь-якої держави» [17, С. 114–119]. Ведення та управління онлайн-бізнесом передбачає проведення господарських операцій безпосередньо через Інтернет, при цьому вибір такого формату бізнесу здійснюється на підставі переваг перед офлайн, що полягають у масштабі охоплення ринку, підвищеній конкурентоспроможності, швидкості, ефективності транзакцій, безперервності, скороченні витрат і гнучкості [25, с. 22]. З початку зародження цифрової торгівлі швидкість Інтернету для передачі цифрових даних була значно нижчою, ніж в інноваційних бездротових технологіях четвертого (4G) і п'ятого (5G) покоління, а також перспективних технологіях шостого покоління (квантовий інтернет, Li-Fi) [205], у зв'язку з чим раніше швидкість не чинила істотного впливу на роботу сайтів.

Однак сьогодні швидкість передачі даних, що зросла за 20 років із 10 мегабіт до 100 гігабіт на секунду, має першорядне значення для онлайн-торгівлі та її майбутнього розвитку. Обсяг інтернет-трафіку має тенденцію до збільшення; попит і використання цифровими споживачами стає дедалі більшим із пред'явленням вимог до надання вищих швидкостей і якості інтернет-з'єднання [10, с. 36–39]. У перспективі, за рахунок переходу з 4G на 5G, обсяг передачі даних та їх швидкість збільшаться орієнтовно в 10 разів, що спричинить зростання витрачання онлайн-користувачами трафіку не менше ніж на 30 % щорічно і до 2023 року, за прогнозами, досягне показників, що у 30 разів перевищують показники 2022 року.

Цей сценарій показує, що зі збільшенням швидкості та інтернет-трафіку одночасно відбувається зростання кількості цифрових користувачів, які перебувають в активному процесі пошуку відомостей, товарів і послуг, та надає онлайн-бізнесу простір для залучення потенційних покупців. Іншими словами, зростання електронної комерції підпорядковане і визначається низкою показників, одним із яких є швидкість фіксованого широкосмугового та мобільного Інтернету, внаслідок зміни якої відбувається одночасно зміна кількості онлайн-покупців як у позитивний, так і в негативний бік, а з ними — і обсягів цифрової торгівлі [26, с. 92]. Показники швидкості та темпів зростання фіксованого широкосмугового та мобільного Інтернету 2018, 2022 та 2023 років у розрізі окремо обраних країн представлені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4.

Відомості про швидкість і темпи зростання фіксованого широкосмугового та мобільного Інтернету за 2018, 2022 та 2023 роки

Найменування країни	Фіксований широкосмуговий інтернет Швидкість, Мбіт/с					
	2018 рік	2022 рік	2023 рік	↑↓ за рік	↑↓ за 5 років	Місце ↑↓
США	96,91	159,31	207,32	30,1	113,9	6
Китай	77,61	176,93	193,66	9,5	149,5	7
Франція	86,73	100,15	166,21	66	91,6	12
Канада	77,65	111,55	147,65	32,4	90,3	20
Японія	81,27	131,49	145,49	10,6	79	22
Південна Корея	102,07	107,29	133,38	24,3	30,7	26
Німеччина	57,91	72,8	85,86	17,9	48,3	55
Україна	38,08	70,22	79,32	13	108,3	58
Велика Британія	52,99	65,68	77,44	17,9	48,7	60
Непал	17,69	45,7	55,57	21,6	214,1	82
Індія	23,93	48,03	53,42	11,2	123,2	85

Найменування країни	Фіксований широкосмуговий інтернет Швидкість, Мбіт/с					
	2018 рік	2022 рік	2023 рік	↑↓ за рік	↑↓ за 5 років	Місце ↑↓
ПАР	-	35,85	42,57	18,7	-	102
Конго	-	26,02	42,39	62,9	-	103
Нігер	-	3,72	4,61	23,9	-	178
Найменування країни	Мобільний інтернет Швидкість, Мбіт/с					
	2018 рік	2022 рік	2023 рік	↑↓ за рік	↑↓ за 5 років	Місце ↑↓
Південна Корея	36,64	109,65	140,49	28,1	283,4	5
Китай	30,25	89,32	95,23	6,7	215,1	12
США	27,4	59,89	77,43	29,3	182,6	22
Франція	34,94	56,78	74,15	30,6	112,2	24
Канада	49,7	55,04	72,72	32,1	46,3	25
Німеччина	28,32	53,34	55,3	3,7	95,3	40
ПАР	-	33,08	45,06	36,2	-	52
Індія	9,14	13,41	43,76	266,3	378,8	53
Японія	25,77	41,51	40,75	-1,8	58,1	57
Велика Британія	26,51	43,74	39,66	-9,3	49,6	59
Україна	17,69	21,03	23,5	11,7	32,8	99
Конго	-	17,3	17,88	3,4	-	117
Непал	7,64	14,2	13,96	-1,7	82,7	127

Для дослідження змін показників швидкості Інтернету та її динаміки в країнах світу з розвиненою економікою, економікою перехідного типу та найменш розвиненою економікою, відображених у таблиці 2.4, раціонально представити їх візуально, рис. 2.5.

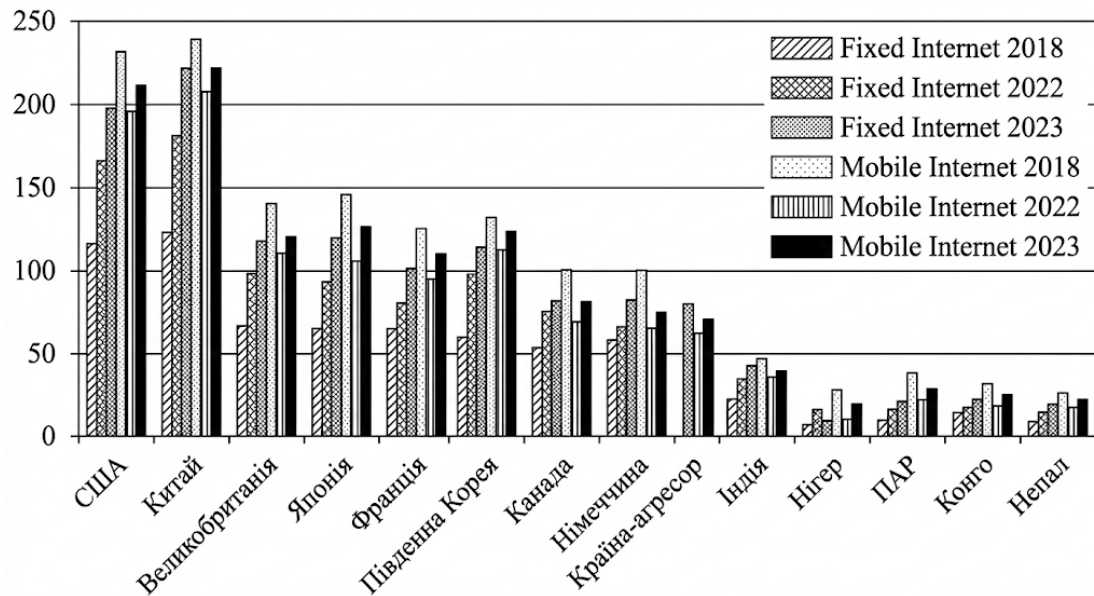


Рис. 2.5. Доступ домашніх господарств до мережі Інтернет за рахунок дротових і бездротових технологій, %

Дані статистики демонструють, що провідними країнами за зростанням швидкості фіксованого широкосмугового та мобільного Інтернету виступають, як ми бачимо, Китай, США, Велика Британія, Японія, Німеччина, Франція, Південна Корея, Канада, пострадянський простір, які є лідерами і за рівнем роздрібної онлайн-торгівлі.

Детальніше вплив зростання швидкості фіксованого широкосмугового та мобільного Інтернету на розвиток роздрібної онлайн-торгівлі в період 2018, 2022 та 2023 років відобразимо графічно (рис. 2.6 та 2.7).

Проведений аналіз дозволяє дійти висновку, що зі збільшенням у 2018, 2022 та 2023 роках показника швидкості фіксованого та мобільного Інтернету у представлених для прикладу країнах відбулося, своєю чергою, зростання обсягів продажів цифрової торгівлі, тим самим позначивши додатковий вектор розвитку [26, с. 95], що має в подальшому перспективи до вдосконалення. Питанням впливу швидкості Інтернету на поведінку потенційних клієнтів під час завантаження та відвідування ними web-сайтів, платформ і застосунків для пошуку інформації про товари, послуги та показники конверсії приділено чимало уваги.

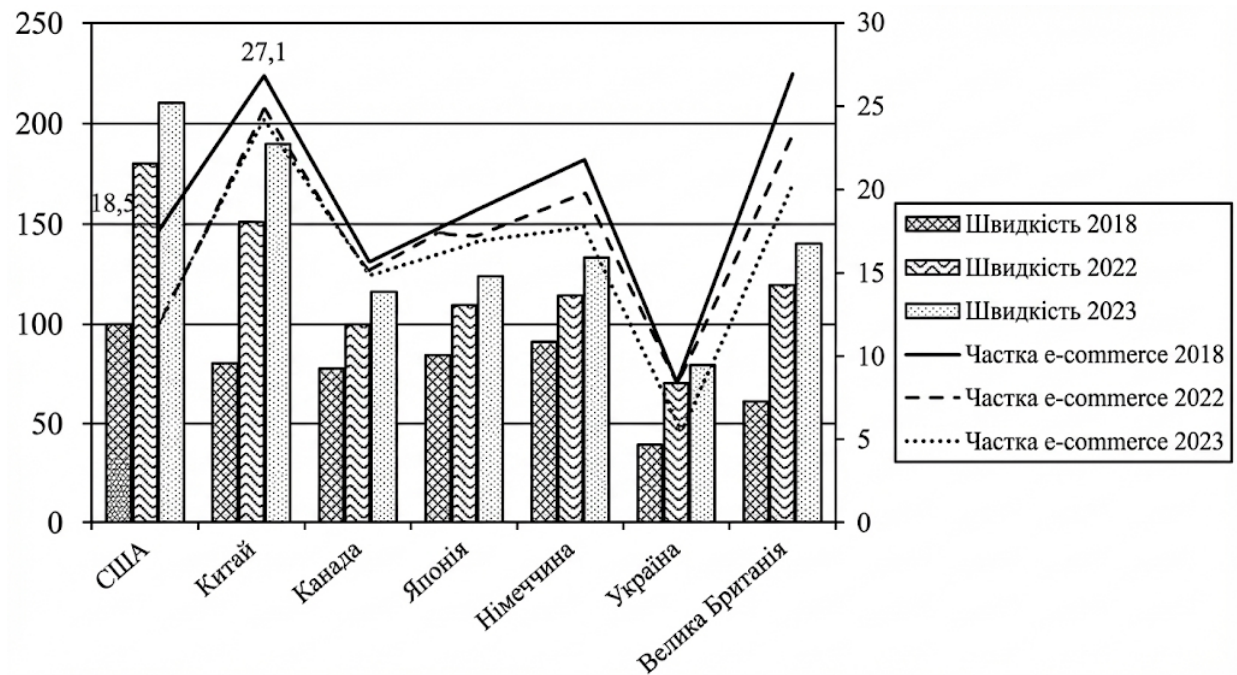


Рис. 2.6. Взаємозв'язок між показниками швидкості фіксованого Інтернету та часткою електронної комерції у загальному обсязі роздрібних продажів окремих країн світу за 2018, 2022 та 2023 роки

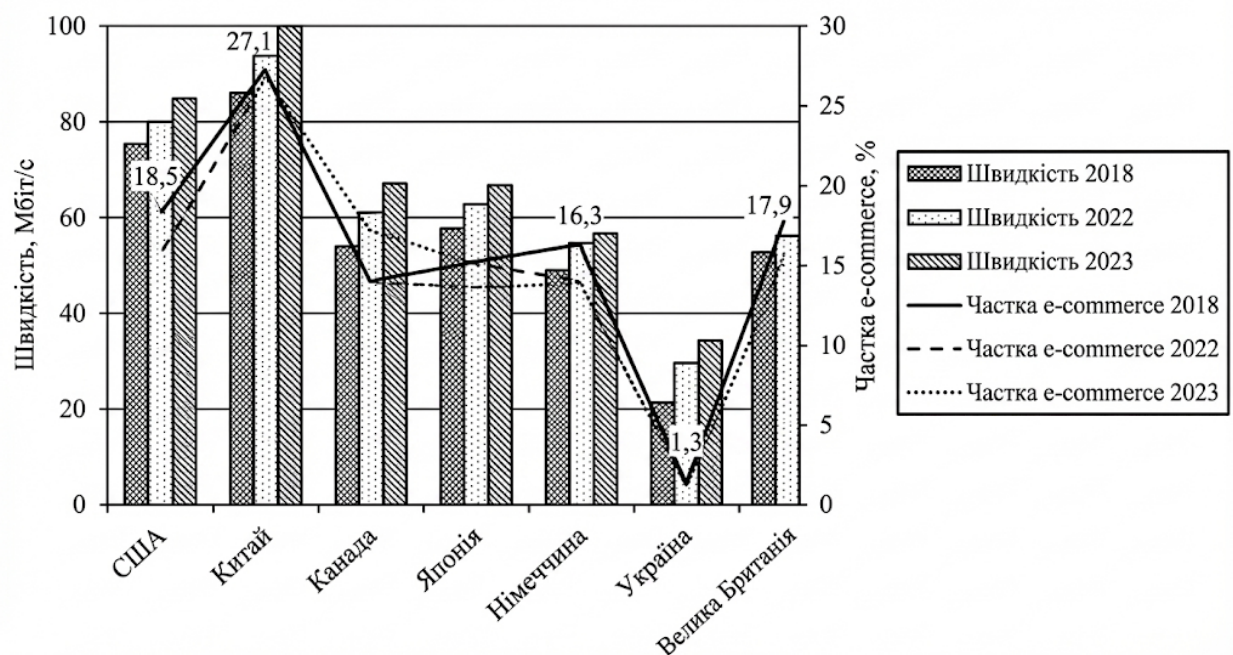


Рис. 2.7. Взаємозв'язок між показниками швидкості мобільного Інтернету та часткою електронної комерції у загальному обсязі роздрібних продажів окремих країн світу за період 2018, 2022 та 2023 роки

Так, Pinterest заявлено, що «Продуктивність сайтів безпосередньо впливає на прибуток нашої компанії». Google і Awwwards за результатами аналізу «Speed Matters» оголосили: «Швидкість сайту є найважливішим фактором для користувацького досвіду, випереджаючи такі аспекти, як зручність сайту або його дизайн». Згідно з проведеними Amazon, Akamai, Google, AliExpress, Pinterest та іншими компаніями дослідженнями, виявлено низку як негативних, так і позитивних ефектів. У своєму звіті Google представила градацію прогнозованого відтоку потенційних цифрових покупців, які відвідують web-сайти з низькою швидкістю завантаження, таблиця 2.5.

Таблиця 2.5.

Градація прогнозованого рівня відтоку потенційних цифрових покупців, які відвідують web-сайти із завантаженням сторінок, що перевищує час з 1 до 3, з 1 до 5, з 1 до 6 та з 1 до 10 секунд

Проміжок часу з 1 до 3 секунд	Відтік користувачів на 30 %
Проміжок часу з 1 до 5 секунд	Відтік користувачів на 90 %
Проміжок часу з 1 до 6 секунд	Відтік користувачів на 106 %
Проміжок часу з 1 до 10 секунд	Відтік користувачів на 123 %

Позитивні ефекти від скорочення часу на завантаження web-сайтів і передачу даних деякими компаніями наведено нижче в таблиці 2.6.

Ефективність сайтів, платформ, пошуковиків, а також залучення та утримання клієнтів безпосередньо залежить від швидкості передачі даних, що є одним із факторів зростання цифрової торгівлі [26, с. 98]. Наступним показником, що впливає на доступ потенційних покупців до цифрового середовища, є тариф на дротовий і бездротовий доступ до Інтернету. Він визначається параметрами ринку технологій, залежністю від рівня поширення інфраструктурних об'єктів, кількості спеціальних станцій, особливостей системи оподаткування та конкурентних переваг інтернет-провайдерів.

Таблиця 2.6.

Вплив швидкості завантаження web-сайтів на конверсію трафіку та збільшення/зниження потенційних онлайн-покупців у цифровому середовищі

Найменування компанії	Покращення показників швидкості мережі Інтернет та часу завантаження web-сайту	Отриманий ефект
Pinterest	Зменшення періоду очікування на %	Зростання кількості реєстрацій і переміщення з пошуковиків на %
COOK	Зниження часового відрізка завантаження вебсторінки на 850 мілісекунд	Зростання конверсії в розмірі 7 % та кількості переглядів за сеанс, зменшення кількості відхилень замовлень на 7 %
Mobify	Економія 100 мілісекунд під час завантаження сторінки	Зростання конверсії від сеансу на 1,11 % і доходу на 530 000 \$
AutoAnything	Зниження удвічі часового відрізка завантаження сторінки	Зростання продажів на 12–13 %
Furniture Village	Зменшення періоду завантаження сторінки на 20 %	Зростання конверсії на 10 %
Swappie	Оптимізація швидкості сайту	Зростання конверсії на пристроях із 24 % до 34 % і прибутку на 42 %
Vodafone	Оптимізація Largest Contentful Paint на 31 % за рахунок мінімізації Javascript, грамотної зміни малюнків і переміщення до відповіді сервера	Зростання продажів на 8 %
Ancestry	Зменшення періоду часу завантаження сайту на 64 %	Зростання конверсій у розмірі 7 %
AliExpress	Зменшення періоду часу завантаження сторінок на 36 %	Зростання конверсії та залучення нових покупців на 27 %

Однак ціна як економічний фактор виступає ключовим критерієм цифрової нерівності, оскільки низький рівень доходів населення (особливо в слаборозвинених країнах і сільській місцевості) робить оплату Інтернету недоступною для частини населення.

Показники доступності інформаційно-комунікаційних технологій у 2022 році покращилися, що було озвучено директором Бюро розвитку електрозв'язку МСЕ Космасом Лакісоном Завазавою, проте він зазначив, що «Зв'язок, Інтернет стали необхідністю, однак для багатьох вони все ще залишаються розкішшю». Високі витрати не дозволяють мільйонам людей використовувати Інтернет і його повний потенціал, а значні відхилення в доступності Інтернету між країнами та всередині них самих утворюють цифрові розриви. У країнах із великою нерівністю доходів підключення до мережі стає непомірно дорогим для найбільш вразливих верств населення [28].

Рівень доходів і ціна на послуги Інтернету мають велике значення для можливості використання мережі та доступу до онлайн-покупок і продажів. Як зазначається в дослідженні І.М. Трофимової, значно менше онлайн-покупок проводиться в регіонах із низьким рівнем доходу громадян через відсутність виходу в мережу Інтернет [14].

Мобільний інтернет	Рейтинг	Середньосвітовий показник	Рейтинг	Фіксований інтернет
2 години			6 годин	
1 год 24 хв.	15	Франція	12	5 год 15 хв.
1 год 45 хв.	22	Німеччина	9	5 год 32 хв.
1 год 56 хв.	30	Велика Британія	18	5 год 48 хв.
2 год 12 хв.	58	Індія	42	6 год 25 хв.
2 год 25 хв.	71	Китай	35	6 год 12 хв.
2 год 18 хв.	64	Південна Корея	20	5 год 50 хв.
2 год 32 хв.	86	Непал	67	6 год 40 хв.
2 год 50 хв.	92	ПАР	53	6 год 18 хв.
1 год 10 хв.	5	США	7	5 год 5 хв.
1 год 15 хв.	8	Канада	11	5 год 22 хв.
2 год 5 хв.	45	Україна	38	2 год 8 хв.
1 год 3 хв.	2	Японія	6	5 год 1 хв.
2 год 40 хв.	79	Нігерія	61	6 год 35 хв.

Рис. 2.8. Зведена інформація про доступність фіксованого широкосмугового та мобільного Інтернету в розрізі окремих країн світу та їх місця в рейтингу

Водночас проблема проникнення та доступності Інтернету для населення у віддалених і важкодоступних районах залишається актуальною.

Це зумовлено високою вартістю обладнання для будівництва базових станцій і телекомунікаційних веж, а також витратами на їхнє подальше обслуговування. Як наслідок, окремі сільські райони залишаються без доступу до мережі фіксованого широкосмугового та мобільного Інтернету.

Розглядаючи тенденції усунення цифрової нерівності в Україні, варто зазначити, що кількість домогосподарств, які не мали раніше доступу до Інтернету, планомірно скорочується. Рівень проникнення Інтернету в Україні станом на початок 2023 року становив 79,2 %, що свідчить про високий рівень цифровізації, при цьому спостерігається подальше зростання активності користувачів (рис. 2.9).

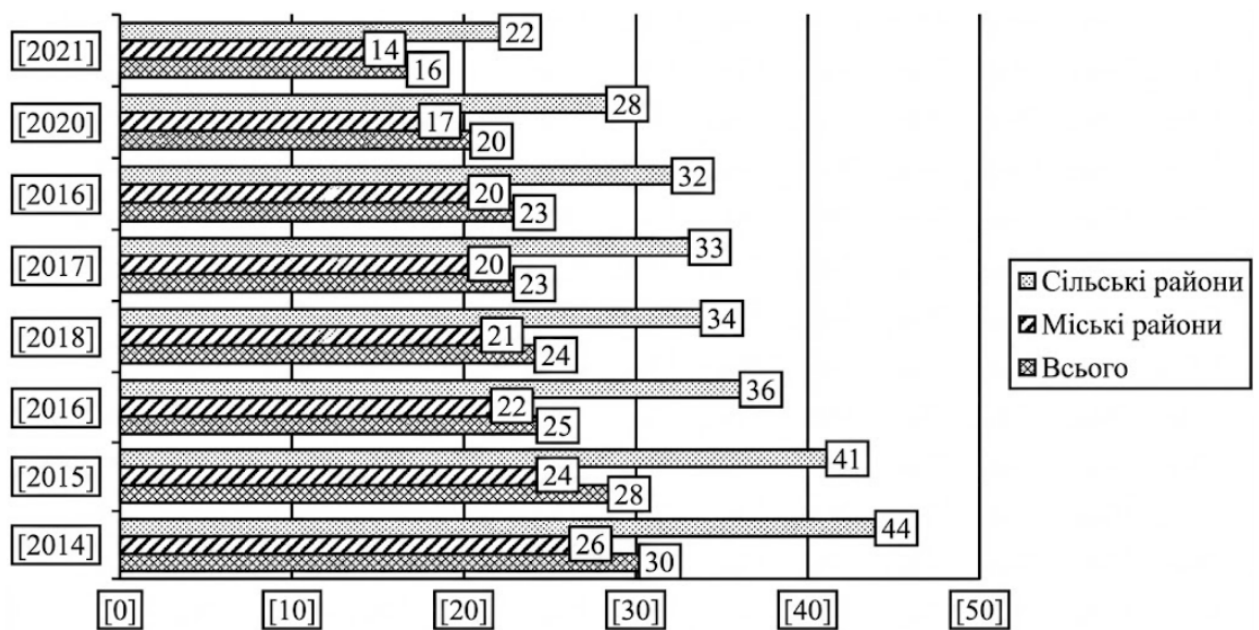


Рис. 2.9. Частка домогосподарств, не забезпечених доступом до Інтернету за період з 2014 по 2021 рік

Згідно з національною стратегією розвитку широкосмугового доступу до Інтернету від Міністерства цифрової трансформації України, найближчими роками планується надати доступ до мобільного зв'язку та високошвидкісного бездротового Інтернету в тисячах населених пунктів [10], що дозволить розширити проникнення Інтернету в селах та селищах [39].

Важливо розуміти, що наявність доступу до недорогого та якісного Інтернету за відсутності мінімального набору цифрових навичок не дає

можливості повноцінного інтегрування населення в цифровий світ для отримання інформації, перегляду контенту, спілкування, завантаження застосунків та здійснення онлайн-операцій із підбору і замовлення товарів та послуг. Р. Хандаяні (R. Handayani) сформулював думку, що в умовах розвитку цифрової торгівлі чільну роль відіграють виключно знання [18]. Його гіпотеза підтверджує, що чим вищі цифрові знання та навички в населення, бізнесу та держави, тим вища ймовірність розвитку інноваційних технологій, електронного уряду, онлайн-торгівлі та цифрової економіки загалом.

Причиною невикористання громадянами Інтернету може вважатися, зокрема, відсутність цифрових навичок, рівень яких, як стверджують аналітики [177], залежить від місця проживання. Одні країни, міста, населені пункти [17] можуть забезпечити розвиток та впровадження цифрових технологій, а інші не мають для цього відповідних можливостей, що впливає на зростання рівня цифрової грамотності.

Результати статистичних досліджень також показують, що причиною відсутності Інтернету є відсутність навичок для виходу в мережу, а також відсутність потреби в Інтернеті (71,6 %), високі ціни на послуги та пристрої (12,1 % і 11,1 % відповідно), відсутність технічних можливостей (4,7 %) та недовіра (1,1 %). Рівень володіння цифровими навичками громадянами окремих європейських країн у 2021 році демонструє найвищі показники в Ісландії, Норвегії, Нідерландах та Фінляндії (50 % і більше); у Німеччині та Франції — 39 % і 31 % відповідно. Частка населення, що становить майже третину, з «низьким рівнем» навичок, здебільшого спостерігається в країнах Балтії.

В Україні частка населення з високим рівнем цифрових навичок суттєво нижча за лідерів (наприклад, порівняно з Ісландією — на 49 %, зі Швейцарією — 36 %, з Німеччиною — на 26 %). Водночас за рівнем навичок «низький рівень» Україна з показником 44 % перебуває на одному рівні з Румунією (43 %), Латвією (42 %) та Болгарією (38 %) [55]. Важливо зазначити, що в Україні у 2022 році простежуються незначні зміни в бік покращення показників:

навички «вище базового» зросли на 0,3 пункту, «базовий» — на 2,3 пункту, а «низький рівень» скоротився на 0,9 пункту. Дані про рівень володіння цифровими навичками громадянами окремих європейських країн у 2021 році відображено в таблиці 2.7 на рисунку 2.10.

Таблиця 2.7.

Рівень володіння цифровими навичками громадянами окремих
європейських країн у 2021 році

Рівень, % / найменування країни	Відсутність навичок	Низький рівень	Базовий рівень	Вище базового
Ісландія	-	13	24	62
Норвегія	-	16	31	51
Нідерланди	-	16	30	50
Швейцарія	1	19	27	49
Німеччина	-	22	31	39
Австрія	1	21	26	39
Естонія	1	28	25	37
Іспанія	2	31	21	36
Франція	1	32	26	31
Угорщина	-	31	23	25
Латвія	1	42	19	42
Туреччина	1	37	12	24
Греція	1	24	27	23
Італія	3	32	19	22
Польща	1	35	23	21
Сербія	1	31	26	20
Україна	-	44	25	13
Болгарія	-	38	18	11
Румунія	-	43	21	10

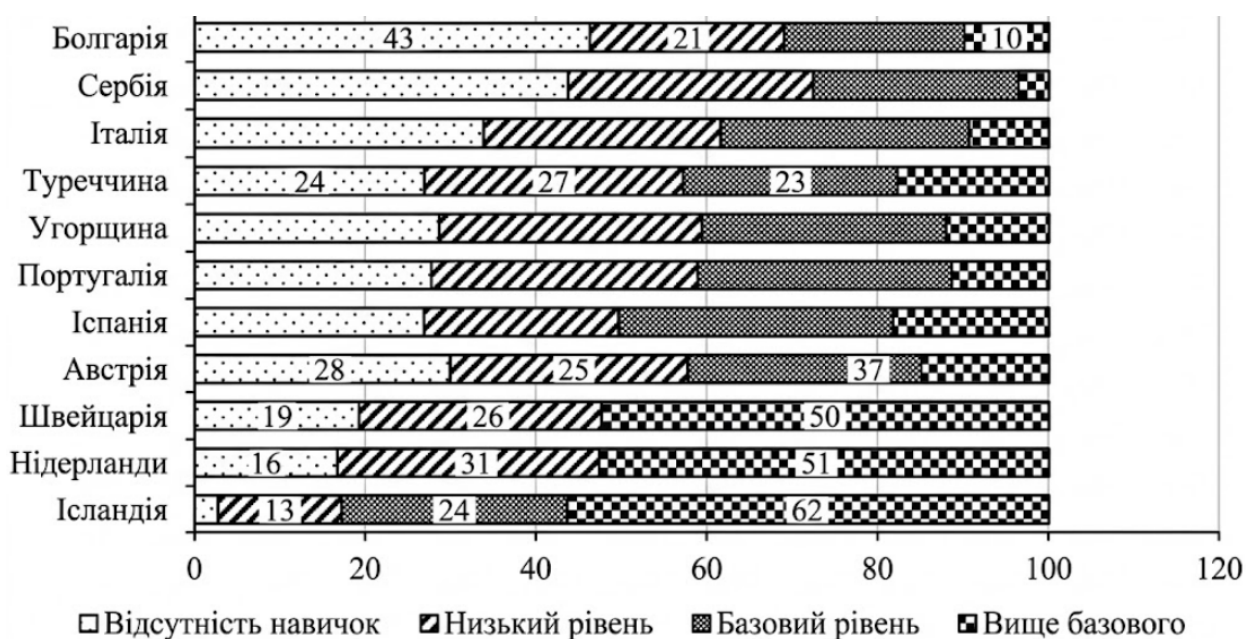


Рис. 2.10. Рівень володіння цифровими навичками громадянами окремих європейських країн у 2021 році, %

Проведений аналіз засвідчив, що нерівномірна доступність надаваних послуг до інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) все ще є бар'єром на шляху розширення онлайн-торгівлі та розвитку цифрового суспільства, базисом яких є Інтернет.

Узагальнюючи результати досліджень, акцентуємо на тому, що місця проживання людей, їхній вік, стать, цифрова грамотність та наявність навичок використання інтернет-технологій є чинниками другорядного порядку, які також впливають на здійснення онлайн-купівель. Міські жителі, порівняно з сільськими, закономірно отримують вищі доходи і проявляють вищу ініціативність в Інтернеті, що свідчить про здійснення ними більшої кількості онлайн-купівель [14]. Особи старших вікових груп (55 років і більше) порівняно з молодшим поколінням, як правило, не мають можливості виходу в Інтернет через відсутність відповідних цифрових навичок і бажання пізнавати «новий віртуальний простір».

Проведений комплекс досліджень дозволяє відстежити цифровий розвиток кожної країни та здійснити узагальнення показників за допомогою глобального індексу цифрової якості життя (DQL), що включає 5 основних

критеріїв, частину з яких розглянуто в контексті впливу на цифрову торгівлю: доступність Інтернету, якість і стабільність, електронна інфраструктура, електронна безпека та електронний уряд (рис. 2.11).

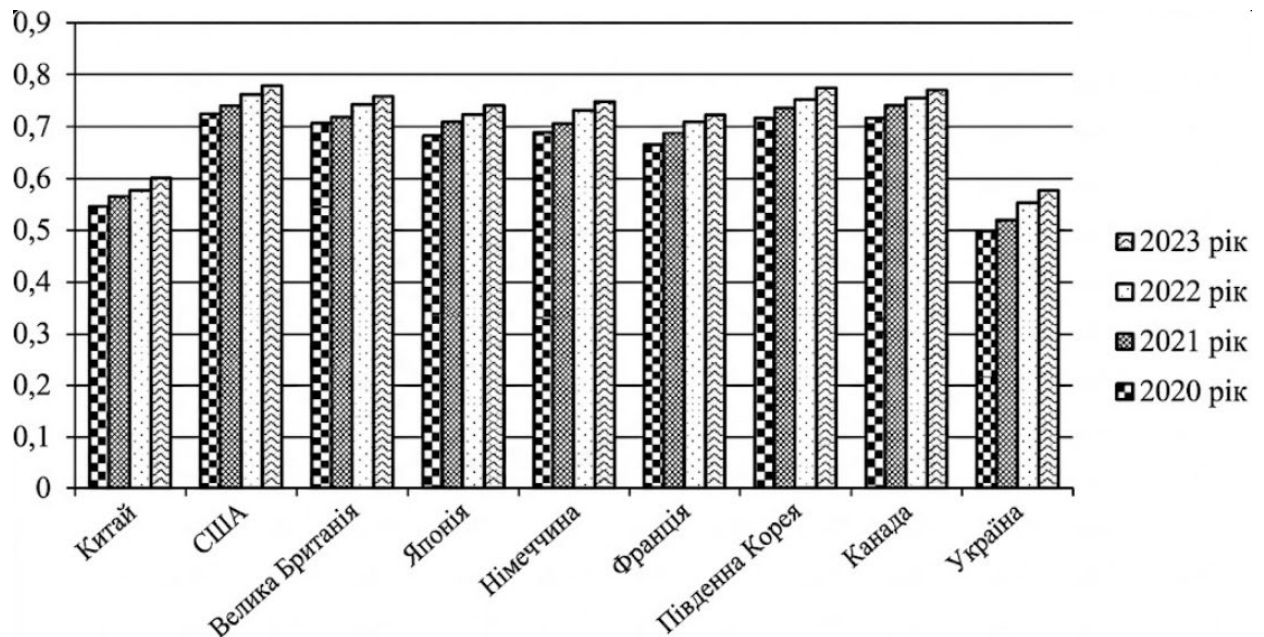


Рис. 2.11. Індекс цифрової якості життя (DQL) у розрізі окремих країн

Індекс цифрової якості життя країн показує: що вищі позиції країни, то більше в неї ресурсів для розвитку ІКТ-інфраструктури, яка є головним драйвером, що визначає подальший напрям розвитку цифрової торгівлі.

Напрями тісного цифрового співробітництва країн, їхнього поступального розвитку та впровадження цифрових технологій, ступеня їх участі й ролі в побудові надійного та рівного для всіх цифрового середовища, що сприяє покращенню життєвих умов і економічного добробуту, представлені в доповіді Генерального секретаря Генеральної Асамблеї ООН від 29 травня 2020 року та закріплені

Дорожньою картою з цифрового співробітництва: реалізація рекомендацій Групи високого рівня з цифрового співробітництва (рис. 2.12).

Пропонуємо позначити основні принципи розширення цифрового середовища та його впливу на розвиток цифрової торгівлі (таблиця 2.8).



Рис. 2.12. Дорожня карта з цифрового співробітництва

Таблиця 2.8.

Основні принципи розширення цифрового середовища, що впливають на розвиток цифрової торгівлі

Принцип	Суть принципу
Справедливість у правах громадян жіночої статі	Отримання освіти та професії у сфері інформаційно-комунікаційних технологій на рівні прав громадян чоловічої статі
Відсутність міжгендерних розривів	Викорінення дискримінації за статевою ознакою, чесні умови та однакові можливості
Впевненість, демократичність у використанні Інтернету	Свобода думки, вільна думка та висловлювання, непорушність кордонів приватного життя і простору
Високий потенціал розвитку Інтернету та інновацій	Взаємовигідне співробітництво між країнами, суспільством, організаціями, приватним бізнесом, науковим світом
Можливості використання Інтернету	Доступність будь-якої інформації до різноманітних сфер життя, до знань, до освітнього процесу, до торговельних та інших майданчиків, до нейромереж, штучного інтелекту, хмарних технологій та ін.

Принцип	Суть принципу
Права і свободи будь-якої людини	Перешкоджання на міжнародному рівні обмеженням прав і свобод людини під час використання нею Інтернету
Гарантії держави щодо захисту прав і свобод людини	Захист в онлайн-просторі на державному рівні
Рівні права в онлайн- і офлайн-середовищі	Забезпечення єдиних прав і обов'язків як в офлайн-середовищі, так і в онлайн-середовищі
Караність у разі зловживання	Забезпечення державою притягнення до відповідної відповідальності осіб, які порушили приватний простір і права людини в цифровому просторі
Відкритість і масштабний характер поширення Інтернету	Забезпечення розвитку та прогресу в інноваційних напрямках
Відсутність цифрових розривів	Надання необхідної допомоги країнам, що потребують цього, з метою будівництва інфраструктури та базових станцій для надання доступу в Інтернет кожному жителю країни; здійснення регулювання на державному рівні тарифів на надавані послуги Інтернету, його швидкості та пропускну здатності
Кібербезпека в контексті прийняття технічних рішень	Забезпечення державою проведення заходів, спрямованих на створення безпеки в Інтернеті, конфіденційності даних та анонімності
Загальна залежність від Інтернету	Доступність і поширеність Інтернету породжує пряму залежність від цифрового простору державних структур, фізичних осіб, організацій
Забезпечення безпеки на рівні держави як у реальному світі, так і у віртуальному	Гарантії та захист прав на міжнародній арені, що стосуються обов'язків держав у дотриманні встановлених норм
Заохочення доступу до Інтернету	Сприяння державою створенню різних платформ для бізнесу, для дистанційного навчання, для надання державних послуг та ін.
Цифрова грамотність	Забезпечення на державному рівні розвитку спеціалізованих напрямів для підвищення грамотності населення та отримання цифрових навичок
Правова захищеність у сфері використання інтернет-технологій	Розроблення та прийняття державою необхідних нормативних актів, що регулюють на законодавчому рівні використання інтернет-технологій
Постійність і доступне цифрове середовище	Гарантоване забезпечення державою доступу до Інтернету без права на обмеження та відключення Інтернету провайдерами (під впливом держави)

Принцип	Суть принципу
Нейтральність мережі Інтернет	Розумне управління глобальною мережею Інтернет і забезпечення нейтралітету
Спілкування в цифровому світі без кордонів	Забезпечення безперешкодного та безмежного спілкування між громадянами, бізнесом, державними структурами, оперативне вирішення питань та обмін даними
Відсутність відстаней у цифровому середовищі	Надання можливості для бізнесу, громадян, державних структур для здійснення господарських, фінансових та інших операцій у віртуальному світі «тут і зараз»

Виходячи з викладеного вище, впливає, що доступність до цифрових платформ, сайтів, застосунків для проведення онлайн-покупок залежить від низки умов, зокрема цифрової нерівності, вираженої у відсутності доступу до Інтернету, рівня доходу населення, рівня освіти, необхідних цифрових компетенцій та рівня розвитку економік держав.

Розподіл можливостей використання інформаційно-комунікаційних технологій у розрізі країн є неоднорідним і нерівномірним, що, своєю чергою, є стримувальним фактором наряду цифрової торгівлі, оскільки ненадання економічно доступного та швидкісного Інтернету означає неможливість населенню отримувати інформацію та знання, знаходити та переглядати отримані дані, оформлювати, оплачувати та отримувати продукцію. Це дослідження дозволило автору визначити наявні проблеми та запропонувати для розгляду модель розвитку цифрової торгівлі в контексті впливу інформаційно-комп'ютерних технологій, яка представлена на рисунку 2.13.

Проведений аналіз показників та їх графічне представлення дозволяє стверджувати, що припущення про прямий їхній вплив на розширення цифрової торгівлі у світі є правильним. Додатково, зростання цифрової торгівлі можливе залежно від розвитку таких показників:

розширення зони покриття широкосмуговим і мобільним Інтернетом у сільській місцевості та віддалених районах, що забезпечить якісний і високошвидкісний Інтернет;

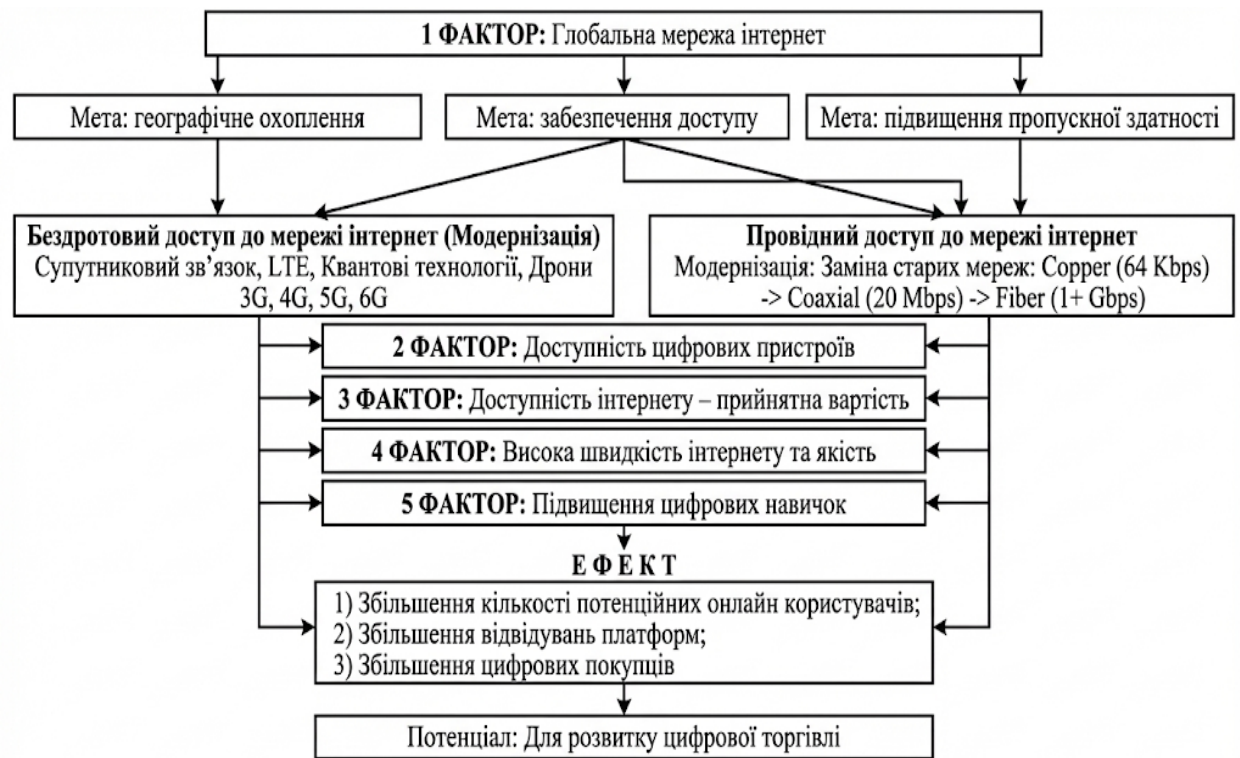


Рисунок 2.16 – Модель інноваційного розвитку цифрової торгівлі в контексті впливу ІКТ

Рис. 2.13. Модель інноваційного розвитку цифрової торгівлі в контексті впливу ІКТ

забезпечення стабільного доступу до мобільного зв'язку та Wi-Fi у будь-якій точці країни;

проведення державної політики, спрямованої на цифровізацію суспільства та створення умов доступності Інтернету для всіх;

перешкоджання державою утворенню монопольних ринків у галузі надання послуг (телемовлення, Інтернет, мобільний зв'язок) та у сфері продажу пристроїв (комп'ютери, мобільні пристрої);

формування прийнятної цінової політики на послуги, регулятором якої має виступати держава;

створення державою умов для доступності у придбанні населенням і бізнесом комп'ютерів, ноутбуків та мобільних пристроїв;

реалізація державою стратегії підвищення рівня грамотності громадян у сфері цифрових технологій, особливо учнів, що передбачає: забезпечення

оптимальних умов для навчання (комп'ютерні класи з достатньою кількістю пристроїв);

залучення до педагогічної діяльності фахівців із комп'ютерних технологій із наданням гарантованого високого рівня заробітної плати; створення державних програм із підготовки цифрових кадрів «зі шкільної лави» (спеціальні гуртки, курси з обов'язковим відвідуванням учнів з 1 класу не рідше ніж 2 рази на тиждень), формуючи «мінімальний» резерв для вступу до ЗВО на ІТ-спеціальності; забезпечення безоплатного вступу до ЗВО на відповідні спеціальності для учнів, які найбільше відзначилися за рівнем отриманих знань.

Отже, цифровізація суспільства, що проявляється в покращенні умов доступності та використання Інтернету, мобільного зв'язку, технологій 4G та 5G, набутті цифрових навичок, підвищує привабливість для онлайн-користувачів до здійснення купівель у віртуальному середовищі та дає поштовх до її подальшого розширення (рис. 2.14).



Рис. 2.14. Схема векторів маркетингового розвитку цифрової торгівлі в інноваційній економіці

2.3 Аналіз розвитку цифрового ритейлу в Україні

Це дослідження являє собою системний аналіз еволюції цифрового ландшафту України, що охоплює період з 2010 року по початок 2025 року. Метою роботи є не лише фіксація статистичних показників проникнення інтернету та обсягів електронної комерції, а й виявлення глибинних структурних зрушень, спричинених технологічним прогресом, регуляторними змінами та, безумовно, безпрецедентними викликами повномасштабної війни.

Аналіз базується на агрегації даних міжнародних інституцій (Світовий банк, ITU), національних регуляторів (Мінцифра, НКЕК), профільних асоціацій (ІнАУ, РАУ) та приватних аналітичних агенцій (Kantar, Factum Group, Promodo). Особлива увага приділяється регіональному розрізу цифровізації, що дозволяє виявити диспропорції у розвитку інфраструктури між різними областями України, а також аналізу стійкості телекомунікаційних мереж в умовах кінетичних та кібернетичних загроз.

Розвиток українського інтернету та e-commerce можна умовно поділити на кілька ключових етапів, кожен з яких характеризується специфічними драйверами росту:

Період дерегульованого зростання (2010–2014): Хаотичний, але динамічний розвиток локальних провайдерів (ISP), формування унікальної для Європи децентралізованої архітектури мережі "остання миля".

Мобільний прорив (2015–2019): Запізніле впровадження 3G (2015) та швидкий перехід до 4G/LTE (2018), що стало каталізатором для m-commerce (мобільної комерції).

Пандемічний бум (2020–2021): Стрімке зростання частки онлайн-продажів у ритейлі, цифровізація державних послуг (запуск екосистеми "Дія").

Військова адаптація та резильєнтність (2022–2025): Трансформація інтернету з розважально-комерційного інструменту в засіб виживання, інтеграція супутникових технологій (Starlink), енергонезалежність мереж (GPON) та переорієнтація e-commerce на товари першої необхідності.

Україна продемонструвала феноменальні темпи зростання інтернет-аудиторії, пройшовши шлях від показників країни, що розвивається, до рівня розвинених європейських держав. Якщо у 2010 році доступ до мережі мали лише 23,3% населення, то до 2023 року цей показник сягнув 82,4%, незважаючи на демографічні втрати та міграційні процеси, викликані війною.

Таблиця 2.9.

Динаміка частки інтернет-користувачів в Україні (2010–2024)

Рік	Частка населення з доступом до інтернету (%)	Кількість користувачів (млн)	Приріст до попереднього року (%)	Основні драйвери/фактори впливу
2010	23,30%	10,8	—	Розвиток ADSL, початок будівництва FTTB у великих містах. ¹
2011	28,71%	13,2	+23,2%	Зниження вартості ПК та трафіку.
2012	35,27%	16,1	+22,8%	Активне розгортання оптоволоконних мереж локальними провайдерами.
2013	40,95%	18,6	+16,1%	Зростання популярності соціальних мереж.
2014	46,24%	20,8	+12,9%	Початок війни на Донбасі, втрата частини аудиторії, але зростання попиту на новини.
2015	48,88%	21,9	+5,7%	Впровадження 3G великою трійкою операторів. ³
2016	53,00%	23,6	+8,4%	Поширення смартфонів.
2017	58,89%	26,1	+11,1%	Блокування російських соцмереж, міграція на Facebook/Instagram.
2018	62,55%	27,5	+6,2%	Запуск 4G (LTE) у діапазонах 1800 МГц та 2600 МГц. ³
2019	70,12%	30,5	+12,1%	Діджиталізація держпослуг, розширення покриття 4G.
2020	75,04%	32,4	+7,0%	Пандемія COVID-19, перехід на віддалену роботу та навчання.
2021	79,22%	34,1	+5,6%	Програма "Інтернет-субвенція" для сіл, LTE-900.
2022	71,8%*	31,1*	-9,3%*	*Технічне падіння через міграцію та окупацію територій. ⁴
2023	82,40%	28,57	+14,7%	Відновлення мереж, критична потреба у зв'язку. ²
2024	79,2%*	29,64	-	Корегування бази населення, стабілізація показників. ⁶

Примітки: Дані за 2022–2024 роки мають значні розбіжності залежно від методології підрахунку населення (наявне vs. зареєстроване).

У 2024 році кількість інтернет-користувачів оцінювалася у 29,64 млн осіб, що становило 79,2% від уточненої чисельності населення.

Зростання рівня проникнення у 2023 році до 82,4% за даними Світового банку свідчить про інтенсифікацію використання мережі тими, хто залишився в країні.

Аналізуючи ці дані, можна зробити висновок, що Україна подолати "цифровий розрив" швидше, ніж більшість країн Східної Європи, завдяки унікальній моделі ринку. На відміну від західних ринків, де домінують кілька національних гігантів (як Deutsche Telekom у Німеччині), в Україні станом на 2021 рік діяло понад 4000 інтернет-провайдерів. Це створило умови жорсткої цінової конкуренції, що зробило український широкосмуговий інтернет одним із найдешевших у світі (середня вартість близько \$7,35–7,87 на місяць).

Розвиток мобільного інтернету в Україні характеризувався ефектом "стиснутої пружини". Затримка з видачею ліцензій на 3G (через конверсію частот, що належали військовим) призвела до того, що повноцінний мобільний широкосмуговий доступ з'явився лише у 2015 році. Однак це дозволило операторам майже одразу (у 2018 році) перейти до впровадження 4G/LTE, оновлюючи мережі новітнім обладнанням, готовим до майбутніх стандартів.

Станом на початок 2025 року в Україні налічувалося 56,4 мільйона активних мобільних підключень, що становить 147% від загальної кількості населення.⁹ Такий високий показник проникнення пояснюється поширеною практикою використання кількох SIM-карт для розділення робочих та особистих контактів, а також як резервний канал зв'язку під час відключень електроенергії.

За даними Ookla Speedtest, медіанна швидкість мобільного завантаження в Україні станом на січень 2025 року становила 31,23 Мбіт/с, що на 25,8% більше, ніж роком раніше.⁹ Хоча цей показник поступається лідерам ЄС (Франція – 139 Мбіт/с, Нідерланди – 163 Мбіт/с), він є цілком конкурентним порівняно з деякими сусідами та достатнім для споживання "важкого" контенту.

Таблиця 2.10.

Порівняння швидкості мобільного інтернету: Україна vs ЄС (2024/2025)

Країна	Медіанна швидкість завантаження (Мбіт/с)	Позиція в глобальному рейтингу	Примітки
Болгарія	237,03	Висока	Лідер регіону 10
Франція	139,11	Висока	Активне впровадження 5G SA 10
Польща	98,65	Середня	Близький ринок, активний розвиток 5G 10
Румунія	78,79	Середня	Висока якість фіксованого, середня мобільного 10
Україна	31,23 – 58,52	Нижче середнього	Вплив війни, блекаутів, відсутність комерційного 5G 9
Молдова	55,44	Середня	Співставні умови ринку 10

Повномасштабне вторгнення відклало запуск 5G, проте не зупинило підготовку. У травні 2024 року розпочалося пілотне тестування технології. Восени 2024 року пілотний проект було розширено на Львів, Київ та Харків.¹² Львів розглядається як перше місто для комерційного запуску. Стратегія Мінцифри передбачає покриття 5G на значній території країни до 2030 року, що супроводжуватиметься повним вимкненням технології 3G для вивільнення частот.

Війна каталізувала інтеграцію супутникового інтернету в національну інфраструктуру зв'язку безпрецедентними темпами. Якщо до 2022 року Starlink був нішевим продуктом, то станом на 2024–2025 роки Україна стала одним із найбільших користувачів цієї системи у світі.

Кількість терміналів: За офіційними даними, Україна отримала понад 50 000 терміналів Starlink.

Роль Польщі: Польща виступає найбільшим донором, передавши понад 29 500 терміналів (більше половини від загальної кількості) та фінансуючи їх абонентську плату.

Інновації: У серпні 2025 року Україна стала однією з перших країн, де було протестовано технологію "Direct to Cell", яка дозволяє звичайним

смартфонам підключатися безпосередньо до супутників без додаткового обладнання. Це критично важливо для забезпечення зв'язку в "мертвих зонах" та під час блекаутів.

Паралельно з цим, масовані атаки на енергетичну інфраструктуру (починаючи з жовтня 2022 року) стимулювали масовий перехід провайдерів та абонентів на технологію GPON (Gigabit Passive Optical Network). Ця технологія дозволяє підтримувати інтернет-зв'язок без електропостачання в будинку клієнта (за умови живлення роутера від павербанка), оскільки проміжні вузли мережі є пасивними і не потребують електрики. Це стало ключовим фактором стійкості цифрової економіки у 2023–2024 роках.

Міністерство цифрової трансформації України запровадило інструмент Індексу цифрової трансформації регіонів, що дозволяє оцінити нерівномірність розвитку цифровізації. Індекс базується на 9 компонентах, включаючи інституційну спроможність, розвиток інтернету, цифрову освіту та проникнення послуг.

Результати оцінювання за 2024 рік демонструють, що середнє значення індексу по Україні становить 0,497 бала (за шкалою від 0 до 1). Спостерігається чітка кореляція між безпековою ситуацією, економічним потенціалом регіону та рівнем його цифрового розвитку.

Таблиця 2.11.

Лідери та аутсайди цифрової трансформації (2024 рік)

Рейтинг	Область	Індекс (бал)	Ключові фактори успіху / проблем	Джерело
1	Львівська	0,850	Потужний IT-кластер, пілотні проекти 5G, висока інституційна спроможність.	20
2	Дніпропетровська	0,844	Лідер з впровадження послуг у ЦНАП, висока проникність базових е-послуг.	20
3	Одеська	0,805	Розвинена інфраструктура, активна цифровізація освіти.	20
4	Полтавська	0,833 (2023)	Історично сильні позиції у розвитку інтернету та е-урядування.	22
...	...	...	...	
Аутсайди	Донецька, Луганська, Херсонська	< 0,200	Руйнування інфраструктури внаслідок бойових дій, окупація.	23

Аналіз субіндексів:

Найвищі середні показники по країні зафіксовано у категорії "Проникнення базових електронних послуг" (0,759), що свідчить про успішність національної платформи "Дія".

Найнижчий показник – "Впровадження режиму «без паперів»" (0,421), що вказує на бюрократичний опір та складність повної відмови від паперового документообігу на місцях.

Цікавим феноменом є Чернівецька область, яка, незважаючи на загальний середній рівень, показала найвищий бал у субіндексі "Розвиток інтернету" (0,982), випередивши навіть столицю за щільністю покриття відносно площі та населення.

За даними соціологічних досліджень КМІС, проведених на замовлення ПРООН, частка регулярних користувачів інтернету (щоденне використання) зросла з 72% у 2021 році до 80% у 2023 році.²⁵ Однак у 2024 році цей показник дещо стабілізувався на рівні 78%, що може свідчити про досягнення "стелі" органічного росту в поточних демографічних умовах.

Віковий та географічний розрив:

Молодь (18–29 років): 94% користуються інтернетом щодня.

Літні люди (70+): Лише 42% є щоденними користувачами, а 38% не користуються мережею взагалі. Це створює бар'єр для доступу до державних послуг, хоча програма навчання цифрової грамотності через "Дія.Освіта" намагається це виправити.

Місто vs Село: У великих містах проникнення сягає 87-90%, тоді як у сільській місцевості – близько 72-75%. Проте розрив скорочується завдяки мобільному інтернету.

Ринок електронної комерції: Від стагнації до нової реальності.

Ринок e-commerce України пройшов шлях від зародження до перетворення на критично важливу галузь економіки. До 2022 року ринок зростав темпами 30–40% щорічно, що було одним з найвищих показників у Центральній та Східній Європі.

Таблиця 2.12.

Обсяг ринку електронної комерції в Україні (2018–2024)

Рік	Обсяг ринку (млрд USD)	Обсяг ринку (млрд UAH)	Динаміка (рік до року)	Коментар	Джерело
2018	1,50	~41	+30%	Стабільне органічне зростання.	30
2019	1,85	~48	+23%	Зростання маркетплейсів.	30
2020	2,74–4,00	~107	+41%	Ефект пандемії COVID-19.	30
2021	3,51–4,60	~125	+28%	Пікові показники перед війною.	30
2022	~3,50	-	Спад/Стагнація	Різке падіння в Q1, відновлення в Q3-Q4.	30
2023	~3,98	~191	+14% (відновлення)	Адаптація логістики та попиту.	30
2024	4,38	239	+10% (USD) / +25% (UAH)	Зростання за рахунок інфляції та частоти покупок.	33

У 2024 році українці витратили в інтернеті 239 млрд грн, що на 25% більше, ніж у 2023 році. Частка e-commerce у загальному ритейлі становила близько 10% (для порівняння: у Польщі цей показник вдвічі вищий, у США – 15-20%), що свідчить про значний потенціал для подальшого зростання.

Структурні зміни споживання та категорійний аналіз.

Війна докорінно змінила структуру онлайн-кошика українця. Якщо раніше драйверами були електроніка та одяг, то у 2023–2024 роках на перший план вийшли товари повсякденного вжитку.

Продукти харчування та алкоголь: Ця категорія показала вибухове зростання. У другій половині 2024 року дохід у цьому сегменті зріс на 53% у гривні та на 41% у доларах. Українці звикли замовляти їжу онлайн через зручність та безпекові ризики фізичного шопінгу.

Електроніка: Залишається найбільшим сегментом за обсягом, але демонструє зміну патернів. Кількість транзакцій зросла на 19%, але середній чек (AOV) знизився на 30%. Користувачі купують частіше, але дешевші товари (павербанки, кабелі, бюджетні смартфони), відмовляючись від дорогих флагманів.

Аптеки (E-pharma): Сегмент остаточно сформувався як повноцінна e-commerce категорія зі зростанням на 12%.

Одяг та взуття: Найбільш постраждала категорія. Хоча кількість покупок зросла на 21%, середній чек впав на 13% у гривні. Це свідчить про перехід споживачів на дешевші бренди та економію на гардеробі.

Феномен "Low AOV" (Зниження середнього чека): Загальною тенденцією 2024 року стало збільшення частоти покупок (у середньому 17 онлайн-замовлень на рік на одного покупця) при одночасному зниженні вартості одного замовлення (середній чек ~1300 грн). Це вказує на те, що e-commerce став інструментом рутинних покупок, а не лише придбання дорогих товарів.

Ринок характеризується високою концентрацією лідерів:

Rozetka.com.ua: Беззаперечний лідер з онлайн-оборотом близько \$2,09 млрд у 2024 році. Компанія успішно трансформувалася в маркетплейс і розширила мережу точок видачі до понад 450, що дозволяє їй працювати навіть в умовах логістичних труднощів.

Prom.ua: Другий за величиною гравець, що фокусується на SME (малому та середньому бізнесі).

Міжнародна експансія та загрози: AliExpress залишається популярним, але у 2024 році на ринок агресивно вийшов китайський маркетплейс Temu. Завдяки масованим інвестиціям у рекламу та низьким цінам, він швидко відвойовує частку ринку, створюючи тиск на локальних гравців, які працюють у менш вигідних податкових умовах.

Nova Poshta: Логістичний гігант, який обслуговує до 84% інтернет-магазинів, фактично є "хребтом" українського e-commerce.

Вплив війни на цифрову екосистему та кібербезпека.

З початку повномасштабного вторгнення було пошкоджено або знищено понад 4 300 базових станцій мобільного зв'язку та десятки тисяч кілометрів оптоволокна. Збитки телеком-сектору оцінюються мільярдами доларів.³⁸ Проте оператори продемонстрували надзвичайну стійкість. Наприклад,

"Київстар" лише за перший квартал 2025 року відновив 95% пошкоджених об'єктів і встановив понад 800 нових станцій.

Україна стала полігоном для першої у світі повномасштабної кібервійни. У 2024 році кількість кібератак зросла на 70% порівняно з попереднім роком, досягнувши 4 315 інцидентів.

Цілі: Урядові структури, енергетика, телеком, фінансовий сектор.

Гучні кейси: Масштабна атака на "Київстар" у грудні 2023 року, яка призвела до тимчасового "блекауту" зв'язку для мільйонів абонентів, стала каталізатором посилення кіберзахисту. Атака на "Львівтеплоенерго" (січень 2024) з використанням шкідливого ПЗ AcidPour показала загрозу для фізичної інфраструктури (SCADA-систем).

Відповідь: Український ринок кібербезпеки зріс у 4 рази за 8 років, досягнувши \$138 млн у 2024 році, з прогнозом зростання ще на 50%.

Українська цифрова екосистема продемонструвала унікальну життєздатність. Децентралізована структура інтернет-провайдерів, масовий перехід на енергонезалежні технології (GPON) та інтеграція супутникового зв'язку (Starlink) створили запас міцності, який дозволив витримати фізичні та кібернетичні удари.

Ключові тренди на 2025–2030 роки:

Технологічна модернізація: Повний вихід з технології 3G до 2030 року та поступове впровадження 5G, починаючи з пілотних міст (Львів).

Е-commerce як утиліта: Онлайн-торгівля остаточно закріпиться як спосіб купівлі товарів першої необхідності (їжа, ліки), а конкуренція зміститься в площину швидкості доставки та фінтех-рішень (розстрочки, вбудовані кредити).

Євроінтеграція: Гармонізація цифрового законодавства з нормами ЄС (Digital Services Act), що відкриє українським ІТ-компаніям та е-commerce гравцям спрощений доступ до єдиного європейського ринку.

Гібридна інфраструктура: Подальша інтеграція наземних та супутникових технологій (Direct to Cell) для забезпечення 100% покриття території, незалежно від стану наземних мереж.

Досвід України у побудові "цифрової держави у смартфоні" (Дія) та забезпеченні зв'язку під час війни вже стає експортним продуктом, який вивчають та переймають інші країни світу.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У ході аналізу архітектури екосистеми цифрового ритейлу та впливу інноваційних технологій встановлено, що в епоху цифровізації відбувається докорінна трансформація бізнес-моделей, де інформаційні технології стають не просто інструментом, а фундаментом економічного укладу. Визначено, що екосистема цифрової торгівлі являє собою складну, відкриту та самоорганізовану систему, яка об'єднує фізичних та юридичних осіб, державні органи, фінансові інституції та технологічних провайдерів. Доведено, що архітектура цієї екосистеми базується на десяти ключових елементах, серед яких центральне місце посідають ІКТ та Інтернет, органи влади як регулятори, споживачі, що формують попит, а також провайдери (платіжні, логістичні, хостингові), без яких функціонування системи є неможливим. Особливу роль відіграють цифрові платформи та маркетплейси, які генерують сучасні методи комунікації та дозволяють бізнесу виходити на нові ринки збуту, долаючи географічні бар'єри.

Аналіз еволюції маркетингових парадигм підтвердив перехід до концепції «Маркетинг 4.0» (за Ф. Котлером), яка характеризується конвергенцією традиційних та цифрових технологій. Встановлено, що в умовах цифрової економіки шлях споживача до покупки трансформується у складний алгоритм взаємодії через численні «точки дотику» (touchpoints). Обґрунтовано ефективність використання різноманітних цифрових рекламних форматів — від контекстної та таргетованої реклами до нативних інтеграцій та відеоконтенту, які дозволяють супроводжувати клієнта на всіх етапах: від усвідомлення потреби до завершення покупки та формування лояльності. Розроблено механізм взаємодії, який базується на персоналізації пропозицій завдяки аналізу «цифрових слідів» користувачів.

Проведене дослідження глобальних інфраструктурних чинників виявило пряму кореляцію між якістю доступу до мережі Інтернет та розвитком електронної комерції. Статистичні дані свідчать, що станом на 2023 рік

кількість інтернет-користувачів у світі досягла 5,4 млрд осіб, однак зберігається суттєва цифрова нерівність між розвиненими країнами та регіонами, що розвиваються. Доведено критичний вплив швидкості завантаження вебсторінок на економічні показники ритейлерів: дослідження Google та Amazon підтверджують, що затримка завантаження навіть на секунди призводить до значного відтоку користувачів та втрати конверсії. Визначено, що зі збільшенням швидкості фіксованого та мобільного інтернету (впровадження 4G/5G) відбувається пропорційне зростання обсягів онлайн-продажів, що підтверджується даними по ринках США, Китаю та Південної Кореї.

Системний аналіз розвитку українського сегмента цифрового ритейлу за період 2010–2025 років дозволив виокремити унікальну національну модель, що сформувалася в умовах жорсткої конкуренції та екстремальних викликів. Встановлено, що Україна пододала «цифровий розрив» швидше за більшість країн Східної Європи завдяки децентралізованій структурі ринку провайдерів (понад 4000 гравців), що забезпечило одну з найнижчих у світі вартість доступу до мережі. Незважаючи на демографічні втрати та військові дії, рівень проникнення інтернету у 2023 році зріс до 82,4%, а кількість активних мобільних підключень досягла 147% від чисельності населення, що свідчить про критичну важливість зв'язку для виживання та економічної активності.

Виявлено та обґрунтовано феноменальну резильєнтність української цифрової інфраструктури в умовах повномасштабної війни. Ключовими факторами стійкості стали масова інтеграція супутникових технологій (Україна отримала понад 50 000 терміналів Starlink), перехід на енергонезалежні оптоволоконні мережі (GPON) та швидке відновлення пошкодженого обладнання операторами. Ринок e-commerce продемонстрував здатність до адаптації: після шокового падіння на початку 2022 року, вже у 2024 році обсяг онлайн-торгівлі досяг 239 млрд грн, зростаючи темпами 25% рік до року. Зафіксовано структурні зміни у споживчій поведінці: зміщення попиту в бік товарів першої необхідності (продукти харчування, ліки),

зниження середнього чека при зростанні частоти покупок (феномен «Low AOV») та домінування мобільного трафіку.

Окрему увагу приділено регіональній нерівномірності цифровізації через аналіз Індексу цифрової трансформації регіонів. Встановлено чітку залежність між безпековою ситуацією та рівнем цифрового розвитку: лідерами є Львівська та Дніпропетровська області, тоді як прифронтові регіони демонструють значне падіння показників. Водночас успішна цифровізація державних послуг (екосистема «Дія») та високий рівень кіберзахисту створили передумови для подальшої інтеграції українського цифрового ринку в єдиний європейський простір.

РОЗДІЛ 3

ПРОЄКТУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО РИТЕЙЛУ

3.1. Обґрунтування клієнтоорієнтованого інноваційного цифрового підходу в управлінні просуванням товарів

Управління просуванням товарів і послуг у цифровій роздрібній торгівлі є найважливішою складовою корпоративної та організаційної культури, яке має включатися в усі бізнес-процеси. На жаль, публічні заяви про його ефективність не завжди відповідають реальному стану речей. Цей процес є складним, вимагає глибокого аналізу, ретельної підготовки та систематизованого підходу до впровадження інноваційних технологій, і націлений на орієнтованість на клієнта, який користується інноваційними продуктами цифрової торгівлі.

Вихід із цієї ситуації можливий за умови використання клієнтоорієнтованого інноваційного цифрового підходу на вітчизняних підприємствах роздрібною торгівлі. Теоретичну основу для цього підходу становлять сучасні концепції інновацій, засновані на цифрових технологіях: блокчейн [18], CRM-системи та аналітичні платформи [167], штучний інтелект (AI) та машинне навчання [10], цифрові платформи для управління ланцюгами постачання [79], великі дані (Big Data) [33], краудфандинг, краудінвестинг та «інтермаркетинг» [30], технології доповненої та віртуальної реальності (AR і VR) [10]. Основні підходи до трактування поняття «клієнтоорієнтованість» представлені в Додатку Е.

Прикладною основою реалізації авторського підходу стало аналітичне експертне дослідження роздрібних підприємств, що використовують цифрові платформи. Підхід, який пропонується в роботі, можна кластеризувати в контексті здійснення конкретних управлінських дій (рис. 3.1).

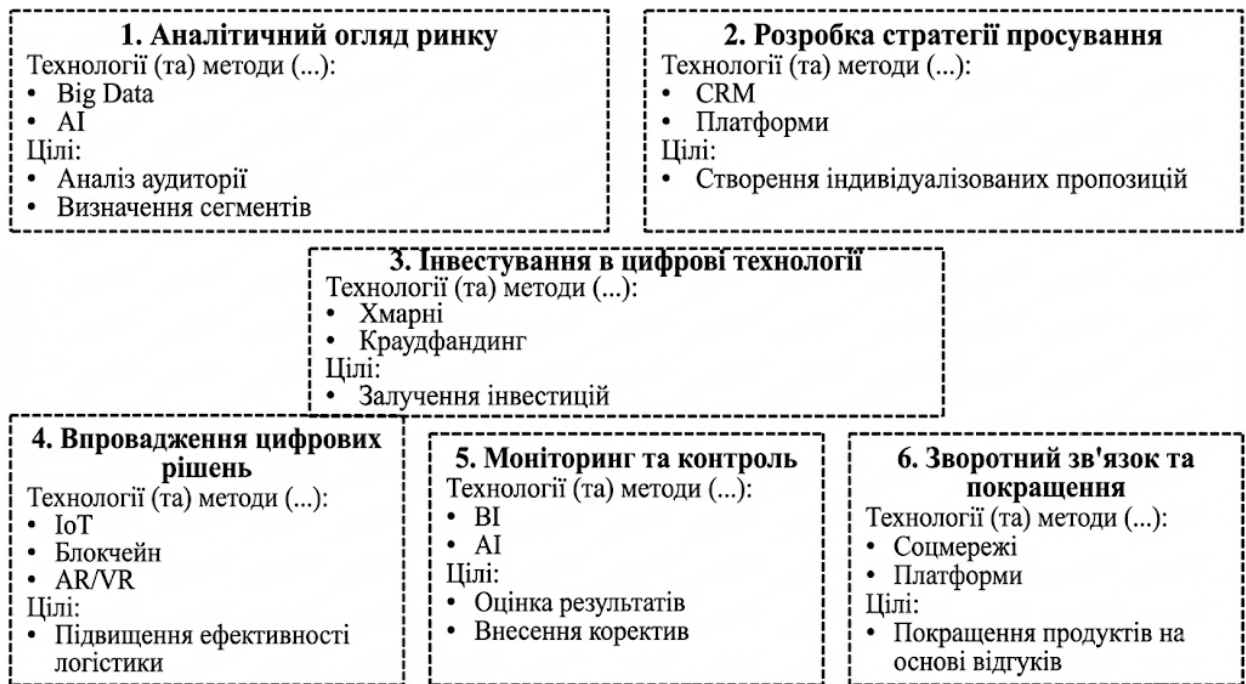


Рис. 3.1. Кластеризація процесу управління просуванням товарів на основі клієнтоорієнтованого цифрового інноваційного підходу в цифровій роздрібній торгівлі

На відміну від проаналізованих підходів, які часто застосовують концепцію «кайдзен» (більше пов'язану з традиційними маркетинговими стратегіями), авторський підхід не використовує інструментарій когнітивної адаптивної психології, що визначає його наукову новизну та прикладну цінність. Першим кроком у впровадженні клієнтоорієнтованого цифрового інноваційного підходу є вивчення організаційного аспекту та постановка мети організації. Цілі мають бути чіткими, конкретними та зрозумілими всім задіяним стейкхолдерам (власнику, керівництву, працівникам, споживачам). Необхідність цього етапу зумовлена тим, що кожен управлінський крок повинен мати логічне обґрунтування та нести конкретні вигоди для підприємства, підтверджуючи доцільність розвитку елементів цифрової роздрібної торгівлі.

Існує побоювання, що на етапі впровадження інноваційної клієнтоорієнтованості цілі можуть бути сформовані неадекватно або несумісні з політикою клієнтоорієнтованого цифрового інноваційного підходу, у такому

разі від ідеї варто відмовитися. Якщо ж цілі вимірні та реальні, роботу слід продовжувати. Після первинного впровадження необхідно проаналізувати досягнуті результати та порівняти їх із плановими, щоб оцінити ефективність проєкту та визначити коригувальні заходи. Впровадження клієнтоорієнтованого цифрового інноваційного підходу потребуватиме мобілізації додаткових фінансових, матеріальних ресурсів, часу та підвищення кваліфікації персоналу. Доцільно провести низку експертних аналітичних досліджень для формування базової стратегії, оскільки стратегія клієнтоорієнтованості має суб'єктивні особливості та не може бути повністю ідентичною для всіх підприємств.

Характер досліджень дозволяє скласти цілісну картину зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства [162]. Дослідження потреб покупця доцільно проводити шляхом опитування, інтерв'ю, мозкового штурму та фокус-груп [49]. Для аналізу якості обслуговування варто застосувати експертну методику «таємний покупець», спостереження [160]. Для дослідження когнітивного адаптивного підходу та панівних когнітивних конфігурацій [100] варто залучити сторонніх фахівців. Вивчення «клімату» реалізації товарів включає формування необхідного середовища та виявлення точок дотику з покупцями. Рівень задоволеності та вмотивованості персоналу слід досліджувати шляхом анонімного анкетування [58]. Дослідження конкурентів варто проводити шляхом класичного бенчмаркінгу з акцентом на вивченні інноваційного підходу до цифровізації.

Після проведення необхідних досліджень та збору інформаційної бази доцільно розпочати формування цільової ідентичності підприємства, оскільки індивідуальність створює основу для розвитку інших напрямів ритейлу. Цільова ідентичність базується на основі панівного в суспільстві соціального підходу (когнітивна конфігурація) та повинна змінюватися кожні два-три роки через тривалість існування соціального орієнтира, зумовленого інноваційним проєктуванням штучного інтелекту. Переорієнтація ідентичності має відбуватися швидко та в межах однієї соціальної парадигми (когнітивна

конфігурація високого рівня), яка існує 15–20 років. Цільова спрямованість має відображатися у всіх структурних підрозділах. Для адаптації положень інноваційного підходу використовуються схематизація (для адаптації методів до бізнес-процедур) та метафоризація (для формулювання ідентичності у словесній формі для стейкхолдерів). Після формування цільової спрямованості наступним кроком є розроблення стратегії управління просуванням товарів.

Проектування процесу обслуговування здійснюється шляхом аналізу структурної схеми надання товару для пошуку вдосконалень або перепроектування. Для розроблення ідеального процесу варто залучити лінійний персонал, керівництво та експертів. Сформульовані ідеї тестуються, а оптимальний процес управління просуванням товарів необхідно стандартизувати для кожного торговельного підприємства. Формування комфортного середовища реалізації товару спрямоване на візуальні аспекти сприйняття споживачем за відсутності прямого контакту. З цією метою використовуються методики виявлення та роботи з точками контактів (із залученням сторонніх фахівців або навченого співробітника).

Введення стандартів цифрового обслуговування – тривалий процес, ефект від якого проявляється через тривалий час. Завдання стандартів: уніфікування дій персоналу на різних ділянках роботи; формулювання зрозумілих робочих процедур; створення основи для прозорої оцінки роботи співробітників. Організаційні зміни можливі лише за умови їх сприйняття та підтримки персоналом. Використання виключно стандартизації не дає можливості досягнення високої якості обслуговування, оскільки увага та прагнення до якісного обслуговування мають бути щирими.

Отже, впровадження комплексної системи ефективного управління дозволить сформувати в колективі корпоративний дух клієнтоорієнтованості. Наявність високомотивованого персоналу значно підвищує ефективність роботи підприємства. Формування політики довгострокових відносин із клієнтами є фундаментальним процесом, що вимагає зміни логіки сприйняття

клієнтів. Передумовою цієї політики є висока якість надаваних послуг. Встановлення реалістичних цілей та аналіз активності покупців на сайті компанії необхідні для ефективного управління просуванням товарів. У зв'язку з цим адаптовано елементи потенціологічного аналізу, зокрема використання «модальної воронки активності покупців» (графічне представлення розподілу покупців за стадіями готовності до покупки), яку можна відстежити через аналіз кошика продажів. Модальна воронка відображає весь шлях покупця від першого відвідування до лояльного покупця (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Модальна воронка активності клієнтів

Усвідомлення потенціалу інструменту відгуків відкриває нові перспективи для розроблення дієвих стратегій, що дозволяють ритейлу ефективно впливати на споживачів та розширювати клієнтську базу. Під час експертного дослідження автором було розширено перелік категорій потенційних онлайн-покупців із «модальної воронки активності покупців» залежно від їхнього ставлення до продукції. Для виявлення цих категорій використовувалося опитування експертів (Додаток Ж) та анкетування споживачів (Додаток Л). Дослідження потенційних онлайн-споживачів дозволило визначити відсоткове співвідношення цих груп та можливі напрями впливу на них для подальшого залучення до купівель. Критично важливим

кроком для збільшення доходів є підвищення рівня задоволеності та лояльності онлайн-клієнтів, оскільки саме лояльні клієнти є головним генератором доходу (збільшення їхньої частки на 5–20 % подвоює чистий прибуток) і головними промоутерами (один лояльний клієнт може залучити до 6 нових). Важливо розуміти, що інтенсивний розвиток технологій, інноваційних продуктів, послуг та цифрових каналів чинить величезний вплив на торговельні компанії, змушуючи їх перебудовувати існуючі моделі та стратегії управління маркетингом і поведінкою клієнтів]. Перехід роздрібно́ї торгівлі у формат онлайн з інтегруванням у віртуальний простір, на думку автора, передбачає його безпосередній вплив на поведінку та вподобання споживачів і навпаки, що представлено автором на рисунку 3.3.

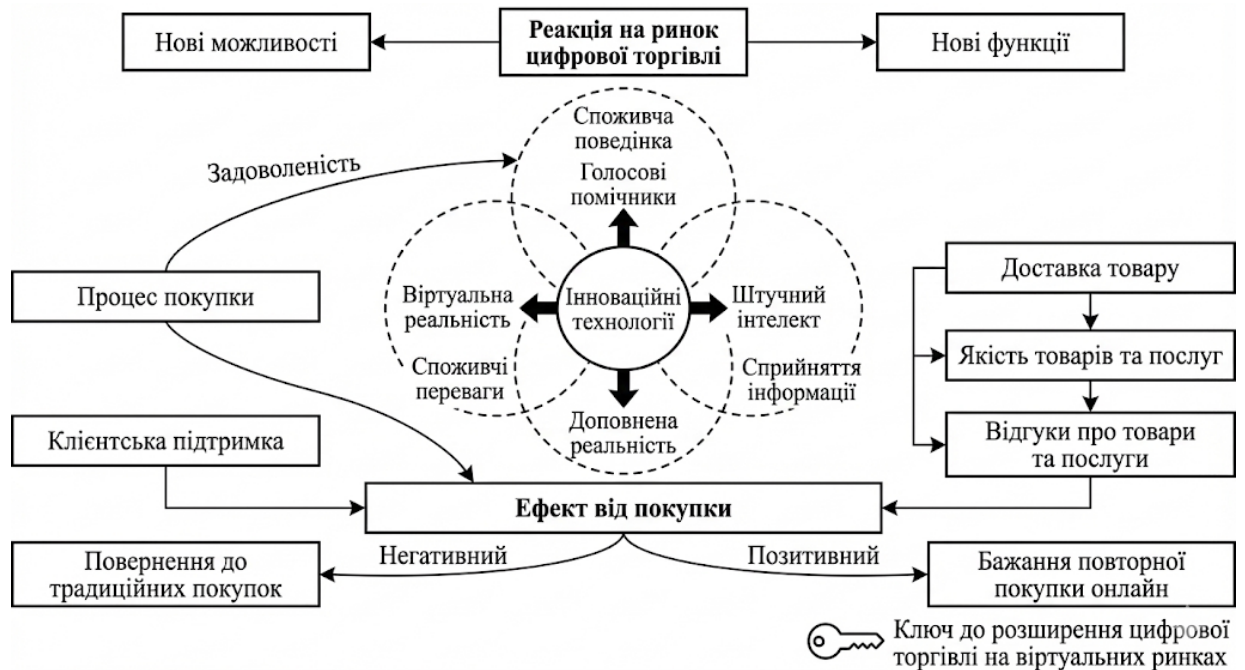


Рис. 3.3. Механізм маркетингового розвитку цифрової торгівлі з орієнтацією на цифрову поведінку споживачів

Як видно з представленого механізму маркетингового розвитку цифрової торгівлі з орієнтацією на цифрову поведінку споживачів, особливий інтерес для клієнтів віртуальних ринків становлять інноваційні технології у сфері їх практичного застосування. Впровадження таких інноваційних продуктів, як штучний інтелект, доповнена та віртуальна реальність, голосові

помічники, чат-боти, впливає на споживчу поведінку, передбачаючи потреби клієнта, персоналізуючи пропозиції та покращуючи якість обслуговування, що робить процес покупки зручнішим. Реакція споживачів на нові можливості виражається у їхньому задоволенні процесом покупки (підтримка 24/7, швидкість доставки, якість товару відповідно до відгуків). Це формує позитивний досвід (сприяє залученню нових покупців та збереженню лояльності існуючих) або негативний досвід (втрата довіри до цифрової торгівлі) [27, с. 136]. Частка постійних клієнтів вітчизняних підприємств цифрової роздрібною торгівлі, які відвідують онлайн-майданчики хоча б раз на тиждень і частіше, коливається у межах 20–55 % (для промислової групи товарів цей показник нижчий). Відвідувачі сайтів загалом задоволені доставкою товарів додому, але ця оцінка не має сильної емоційної прив'язаності, що вказує на потенційну готовність перейти до конкурента. Онлайн-підприємства повинні вживати заходів для підвищення якості доставки.

Розвиток відносин із клієнтами важливий, оскільки чисельність населення в деяких регіонах недостатня для забезпечення постійного великого потоку нових клієнтів, а популярність низки підприємств (промислова група) невисока. Той факт, що 41–54 % не є клієнтами, ймовірно, пояснюється нерозумінням процесу або страхом придбання неякісного товару. Стрімкий розвиток інтернет-технологій зумовив створення різних інтернет-ресурсів для спілкування та обміну думками. Організована система зворотного зв'язку є важливою, оскільки дозволяє швидко виявляти можливості для збільшення продажів і надання високоякісного обслуговування. Відгуком вважається форма зворотного зв'язку, що дає клієнту можливість висловити свій досвід взаємодії з компанією, надати відомості про характеристики продукції та провести їх аналіз для підвищення якості обслуговування.

У разі незадоволеності отриманою послугою або товаром споживач може вдаватися до одного з варіантів дій [58]: повна бездіяльність; скарга підприємству; звернення через третю особу; відмова від обслуговування та

перехід до конкурента; поширення негативних чуток. Отже, відсутність системної роботи зі скаргами та відгуками може мати істотні негативні наслідки, тоді як продумана політика збору та аналізу інформації від покупців може стати цінним джерелом для вдосконалення онлайн-торгівлі. У зв'язку з цим вважаємо, що необхідно окремо розглянути складову процесу купівель онлайн – «порівняння відгуків про товари», яка є одним із головних індикаторів під час прийняття потенційним покупцем кінцевого рішення про вибір товару, послуги. Дослідження показують, що значущість репутаційного маркетингу зростає: близько 50 % онлайн-покупців більше довіряють відгукам на інтернет-ресурсах, прирівнюючи їх до рекомендацій друзів і рідних, ніж рекламі та порадам блогерів. Рівень довіри клієнтів до відгуків про товари та послуги за період 2022–2024 рр. представлено на рисунку 3.4.

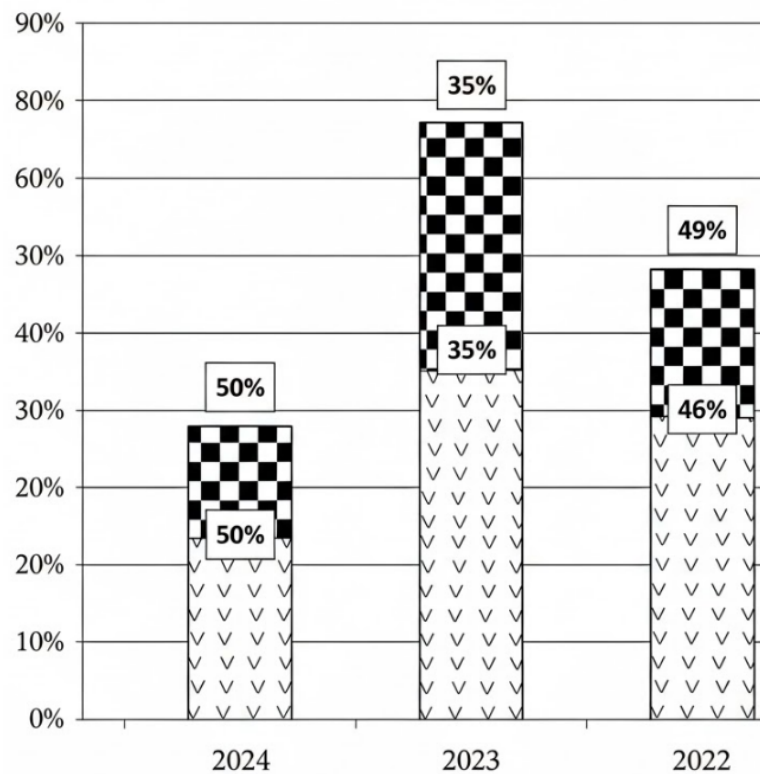


Рис. 3.4. Співвідношення рівня довіри покупців до відгуків про товари та послуги за період 2022–2024 рр.

Наявність можливості проведення покупцями на цифрових ринках порівняння відгуків про товари та послуги є перевагою як для споживачів

(отримання відкритого доступу до інформації про якість, надійність та довговічність від інших замовників), так і для компаній, що реалізують продукцію онлайн. Для бізнесу ця функція забезпечує перелік відомостей, аналітика яких сприяє залученню, утриманню та розширенню клієнтської бази та цифрової торгівлі загалом. Необхідними відомостями для онлайн-ритейлу є: отримання неупередженої інформації про товари та послуги; осмислення потреб клієнтів; визначення вектора розвитку компанії; оцінка конкурентних переваг і положення на ринку; фіксування унікальності бізнесу; покращення взаємодії з покупцями; аналіз відгуків про ідентичні товари на платформах конкурентів; оцінка всіх наявних думок для отримання об'єктивної картини; перевірка рейтингу та ділової репутації компанії та її конкурентів.

Стратегія розвитку онлайн-ритейлу з опорою на відгуки споживачів як елемента цифрового маркетингу представлена автором на рисунку 3.5. Ця стратегія показує, що малий і середній бізнес має необмежені можливості для підвищення рівня задоволеності споживачів та розвитку онлайн-ритейлу. Таким чином, процедура покупок на віртуальних ринках дає беззаперечні переваги як для покупців, так і для самих компаній [27, с. 137].

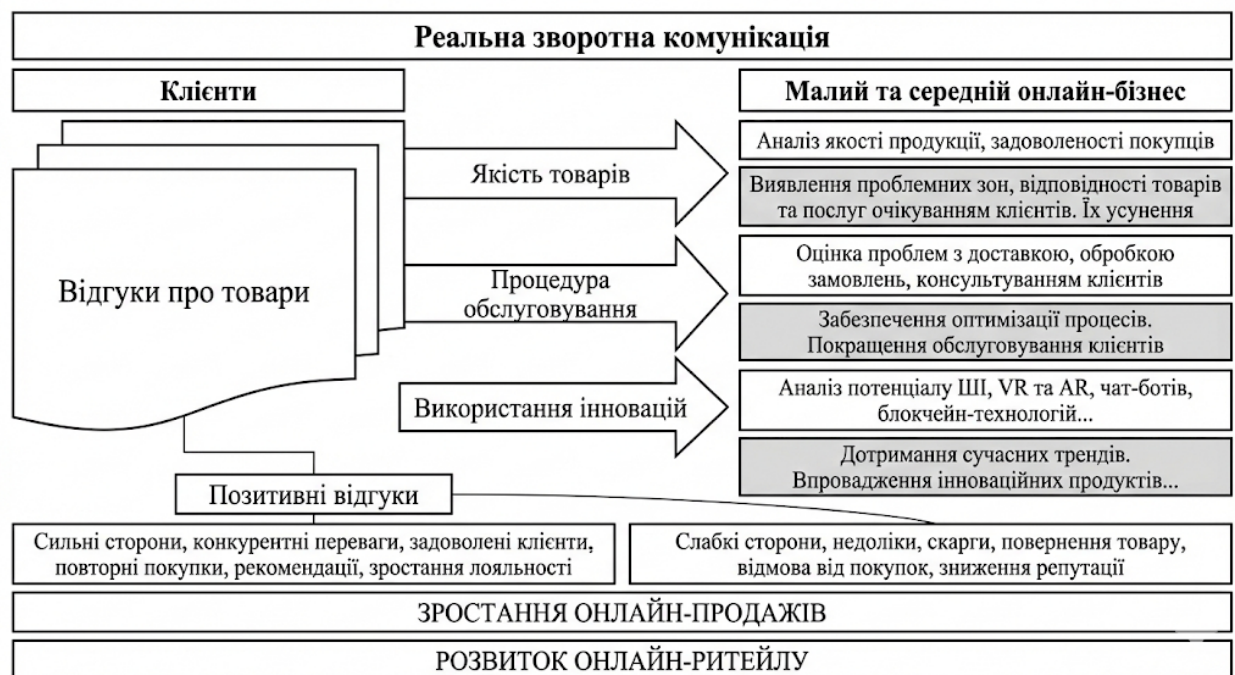


Рис. 3.5. Стратегія розвитку онлайн-ритейлу з опорою на відгуки споживачів як елемента цифрового маркетингу

Реалізація стратегії дає змогу ритейл-компаніям розпочати впровадження клієнтоорієнтованості, зосередивши можливості на реалізації комплексу завдань [126]. Впровадження клієнтоорієнтованого цифрового інноваційного підходу слід починати зі створення Зведеного Плану розвитку, що включає цілі, стратегічні орієнтири, вимоги до учасників, терміни, бюджети та ризики. Для реалізації проєкту доцільно створити робочу групу з працівників та зовнішніх експертів.

Управління Планом розвитку охоплює:

управління предметною сферою через структурну декомпозицію робіт (опис етапів, відповідальних, бюджету часу);

управління часовими параметрами (ідентифікація та послідовність робіт, графік, контроль);

управління вартістю та ресурсами (визначення обсягу ресурсів, оцінка витрат, формування та контроль бюджету);

управління взаємодією (обмін інформацією, форми та періодичність передачі, система звітності).

Успішне впровадження вимагає створення чіткої системи ревізії та контролю для забезпечення стабільності клієнтоорієнтованості. Моніторинг рівня задоволеності клієнтів варто проводити раз на квартал шляхом анкетування. Моніторинг вмотивованості персоналу доцільно здійснювати анонімним анкетуванням раз на пів року. Рівень дотримання стандарту обслуговування перевіряється раз на місяць, відповідність точок контакту — раз на квартал, із залученням «таємних покупців» та експертів. Відповідність ідентичності цільовій аудиторії досліджується сторонніми фахівцями не рідше раз на пів року.

Існуючі стандарти обслуговування не повинні бути догмою. Процес пошуку резервів для вдосконалення та надання додаткових послуг має здійснюватися безперервно за принципами модальності та прибутковості, із залученням працівників та клієнтів. Не рідше, ніж раз на рік, має проводитися суцільний аудит діяльності. Виконання етапу є одночасно завершенням і

початком нового циклу, оскільки постійні зміни ринку вимагають відповідних управлінських кроків. Впровадження клієнтоорієнтованого цифрового інноваційного підходу закладає основу для сталого розвитку підприємства в довгостроковій перспективі.

3.2. Формування економічної та організаційної концепції маркетингового розвитку цифрової торгівлі

Цифрова торгівля стрімко розвивається, стаючи важливою частиною сучасної економіки завдяки поширенню Інтернету, мобільних пристроїв та зміні споживчих уподобань. Завдяки цифровим технологіям та доступності даних, торговельні компанії можуть створювати більш персоналізовані пропозиції, що робить клієнтоорієнтований підхід ключовим елементом розвитку цифрової торгівлі. Актуальність цього підходу обумовлена динамічним розвитком онлайн-торгівлі та потребою бізнесу у збереженні та залученні клієнтської бази в умовах загостреної конкуренції. Для успішної реалізації авторського підходу необхідне розроблення концепції маркетингового розвитку цифрової роздрібної торгівлі, зокрема для досліджуваних підприємств доставки товарів. Основні напрями авторської концепції представлені в таблиці 3.14.

Як можна помітити, заходи, представлені в таблиці 3.1, охоплюють основні аспекти клієнтоорієнтованого цифрового інноваційно-інвестиційного підходу в системі процесу управління просуванням товарів у цифровій роздрібній торгівлі. Процес впровадження клієнтоорієнтованого цифрового інноваційного підходу починається з постановки цілей.

Концепція маркетингового розвитку має транслюватися через усі явні та неявні канали комунікації (рекламні відеоролики, друковані носії, брендовані товари). Комплексний аналіз виявив галузі для покращень, які впливають на розвиток підприємства та потік відвідувачів. Зокрема, асортиментна політика є типовою та вузькою, тому її необхідно розширити, включаючи можливість

попереднього замовлення товару з-за кордону, та ввести програму лояльності (дисконтні картки).

Таблиця 3.1.

Методичні та організаційні інструменти концепції
клієнтоорієнтованого цифрового інноваційно-інвестиційного підходу в
процесі управління просуванням товарів і послуг у цифровій роздрібній
торгівлі (розроблено автором)

Мета	Зміст	Інструменти
Формування цільового образу роздрібно цифрового підприємства	Розроблення підходів до формування цифрового когнітивного образу підприємства роздрібно торгівлі (менеджери, керівники, маркетологи, інвестори, партнери), аудит проведених робіт (керівництво, інвестори, команда проекту, клієнти), внутрішній контроль доцільності	Цільова ідентичність цифрового роздрібно торговельного підприємства (визначення бренду, персоналізація користувацького досвіду, побудова лояльності та довіри, аналіз та адаптація)
Організація заходів, що сприяють довгостроковим відносинам із клієнтами підприємства цифрової роздрібно торгівлі (проводиться для частого відвідування сайту)	Використання сучасних технологій, покращення клієнтського сервісу, аналіз даних. Пошук нових підходів до роботи з постійними клієнтами	Акцентується увага на тісному взаємовідношенні з клієнтами, наявності зворотного зв'язку з ними. Формування окремого вікна на сайті компанії за відгуками клієнтів, проведення анкетування, опитувань клієнтів, спрямованих на пошук пропозицій щодо вдосконалення роботи підприємства. Обробка відгуків покупців, коментарі щодо негативних відгуків, висловлення подяки за позитивні відгуки.
Впровадження еталонного процесу онлайн-обслуговування та доставки товарів	Орієнтир на максимально комфортний рівень обслуговування клієнтів з урахуванням стандартів підприємства	Стандартизація обслуговування клієнтів цифрового роздрібно торговельного підприємства

Мета	Зміст	Інструменти
Розроблення заходів, спрямованих на підвищення зони комфортності обслуговування клієнтів онлайн	Пошук сучасних інноваційних підходів із метою підвищення обсягу реалізації	Клієнтоорієнтований цифровий інноваційно-інвестиційний підхід
Підвищення кваліфікації працівників підприємства з метою підвищення обсягу роздрібних продажів із використанням сучасних цифрових технологій	Підвищення ефективності роботи кур'єрів та онлайн-консультантів	Внутрішня інноваційно-інвестиційна політика роздрібного торговельного підприємства
Забезпечення позитивного сприйняття клієнтами підприємства в усіх можливих точках онлайн-контакту	Аудит точок онлайн-контакту, оцінка точок онлайн-контакту, визначення коригувальних заходів, реалізація вдосконалень	Управління точками онлайн-контакту підприємства роздрібною торгівлі та споживача
Планування логістики доставки товару	Опис існуючого процесу доставки товару, зміна логістики доставки товару, внесення змін у процес надання товару	Проектування логістики доставки товару

Політика просування не має стратегічної орієнтації, здійснюється інтуїтивно, тому слід розширити перелік застосовуваних рекламних інструментів (наприклад, розміщувати відеорекламу на світлодіодних екранах) та відстежувати їхню ефективність. Кадрова політика перебуває на первинному рівні; доцільно впровадити брендинг адміністраторів, навчання контактного персоналу ефективному спілкуванню та розробити мотиваційну програму.

Впровадження цих заходів щодо оптимізації роботи співробітників призведе до підвищення якості обслуговування і задоволеності клієнтів. Ключова суть концепції розвитку полягає у підтриманні близьких до міжособистісних відносин із персоналом та покупцями, що створює коло

постійних клієнтів. Також тісно пов'язана з розвитком підприємства системна робота зі скаргами та пропозиціями, яка нині недостатньо поширена. Таким чином, пропонується наступний підхід до роботи зі скаргами та побажаннями покупців щодо обслуговування як елемент концепції (рис. 3.6).

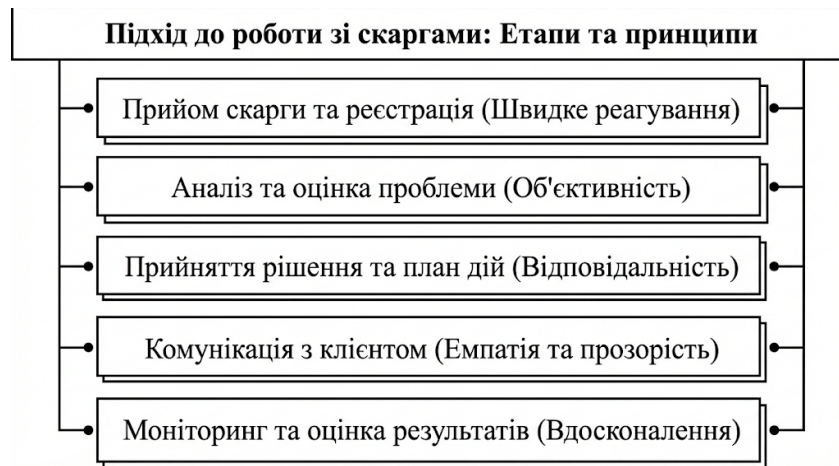


Рис. 3.6. Підхід до роботи зі скаргами та пропозиціями до обслуговування на цифровому торговельному підприємстві

У разі неможливості негайного вирішення проблеми клієнт має отримувати своєчасну інформацію про хід її вирішення. Основою ефективного продажу є відвертість і дружелюбність у спілкуванні, навіть коли незадоволені покупці перебувають у негативному емоційному стані. Працівники онлайн-платформ повинні демонструвати витримку, бути особливо ввічливими та уважними. Результати успішного вирішення проблемних ситуацій слід накопичувати та використовувати як досвід. Аналіз втрачених клієнтів є цінним джерелом для вдосконалень. Накопичені дані внаслідок аналізу скарг покупців мають стати основою для зниження ризиків збоїв у своєчасності доставки товару.

Дослідження засвідчило відсутність спільних підходів до технології продажу товарів онлайн, а також чітких вимог до роботи персоналу та розуміння «ідеального» товару. Правила обслуговування передаються усно та ґрунтуються на особистих уявленнях співробітників, що робить процес продажу слабо контрольованим, а якість товарів часто незадовільною.

Ефективним методом вирішення цих проблем є якісний підбір персоналу та стандартизація якості обслуговування. Експертне опитування виявило різноманітність в організації роботи підрозділу онлайн-продажів (пропонується назвати його «Цифровий роздрібний відділ») та паралельне виконання співробітниками функцій офлайн і онлайн продажів. У зв'язку з цим пропонується розглянути кадровий склад «Цифрового роздрібного торговельного підприємства» з акцентом на онлайн-продажі (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2.

Кадровий склад «Цифрового роздрібного торговельного підприємства»

Посадові обов'язки	Категорія	Професія
Управління цифровим роздрібним підприємством	Керівник	Менеджер, економіст
Економічний і фінансовий аналіз	Аналітик	Економіст, бухгалтер
Бухгалтерський облік та аудит	Спеціаліст	Бухгалтер, аудитор
Адміністрування, технічна підтримка цифрового роздрібного підприємства	Спеціаліст	Інженер ІТ-технологій
Прийом та обробка замовлень на сайті інтернет-магазину	Службовець	Оператор, диспетчер тощо
Оновлення бази даних сайту підприємства	Службовець	Інженер ІТ-технологій
Оформлення подарунків	Співробітник	Продавець
Консультування покупців	Службовець	Співробітник кол-центру
Інформація про новинки продукції	Службовець	Співробітник кол-центру
Прийом платежів	Службовець	Співробітник кол-центру, водій-експедитор тощо
Доставка товарів	Службовець	Водій-експедитор тощо
Видача замовлення в магазині (у разі самовивозу)	Співробітник	Касир, продавець

З урахуванням розкриття сутності цифрової торгівлі, вигоди від впровадження цифрових технологій у бізнес-моделі компаній, у межах розроблення концепції доцільно, на наш погляд, запропонувати план стандартизації обслуговування для підприємств цифрової роздрібно торгівлі.

Пропонований алгоритм розроблення та впровадження стандартів якості обслуговування на підприємствах, що здійснюють торговельну діяльність у режимі онлайн, наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

**Стандартизація цифрової роздрібно торгівлі в рамках побудови
концепції розвитку**

Напрямок стандартизації в рамках концепції розвитку	Сутність напрямку	Заходи для впровадження
Вибрати конкурентну перевагу та сформулювати ідеальне бачення процесу реалізації товару онлайн, через сайт підприємства	Конкурентною перевагою досліджуваних об'єктів може стати якість товару, асортиментна політика підприємства, ціни та акції. Логістика та якість доставки товару	Доцільно створити робочу групу, до якої мають увійти працівники, що безпосередньо контактують із клієнтами, керівники та зовнішні експерти
Виявити блоки вимог, які стосуються всіх співробітників (загальні стандарти поведінки, звернення клієнтів із проханнями та скаргами, етикет спілкування телефоном та в соціальних мережах, відносини з колегами та керівництвом)	Кожен блок за необхідності можна розподілити на складові, що описують основні найпоширеніші ситуації та стандартні процедури. Після цього варто виділити блоки стандартів для кожної посади та бізнес-процесу відповідно до побудованої структурної схеми реалізації товарів із використанням сучасних цифрових технологій. Стандартизуються окремо видимі для клієнтів процеси, так і невидимі для клієнтів і внутрішні процеси	
Організація робіт із безпосереднього написання стандартів у рамках робочої групи	Відповідальні за окремі блоки описують існуючу ситуацію, формують ідеальне бачення на основі інформації, отриманої від потенційних покупців, контактного персоналу та «таємних покупців», і виносять своє бачення стандарту на розгляд робочої групи. Робоча група пропрацьовує всі блоки та зводить їх у загальні стандарти	Повинна відбуватися шляхом визначення відповідальних за окремі блоки, затвердження календарного плану роботи, графіка регулярних нарад та методів контролю

Напрямок стандартизації в рамках концепції розвитку	Сутність напрямку	Заходи для впровадження
Аудит стандарту	Готовий стандарт піддається аудиту, мета якого полягає у перевірці реальності та доцільності його впровадження в реальних умовах. Після проведення аудиту варіант стандарту затверджується та використовується в роботі	Для цього можуть залучатися фахівці зі сторони, клієнти або здійснюватися тестування «таємними покупцями». На цьому етапі важливе схвалення цього стандарту всіма особами, які приймають рішення, та власником підприємства, адже саме від їхньої прихильності та рішучості до впровадження стандарту залежатиме, чи буде він втілений у життя, чи залишиться лише формальним документом. Введення стандарту якості обслуговування в роботу підприємства не повинно обмежуватися формальним наказом керівництва

На основі стандартизації (таблиця 3.16) слід провести роз'яснювальну роботу серед співробітників щодо важливості впровадження стандартів для покращення обслуговування покупців. Надзвичайно важливо розробити та впровадити систему мотивації, спрямовану на дотримання цих стандартів. Для кращого розуміння працівниками суті нововведень доцільно провести навчання у формі тренінгу або на робочому місці. Контроль за дотриманням стандартів, періодичний аудит та їхнє вдосконалення мають бути постійними та системними. Для контролю застосовують внутрішні (нагляд керівництва) та зовнішні методи (опитування клієнтів, «таємні покупці»). Розроблені стандарти не є догмою і повинні з часом переглядатися. Важливим джерелом

вдосконалень є пропозиції щодо покращення якості роботи від самих працівників. Це доцільно, оскільки працівники найкраще знають, як організувати свою роботу, а також збирають побажання від клієнтів. Крім того, прислухання керівництва до їхніх побажань мотивує персонал та підвищує їхню лояльність. Після організаційних заходів пропонується наступний алгоритм розроблення концепції маркетингового розвитку цифрової роздрібної торгівлі:

1. Розроблення концепції;
2. Презентація концепції співробітникам;
3. Контроль дотримання (системний характер);
4. Періодичний аналіз ефективності та перегляд (не рідше рази на рік).

Важливим елементом внутрішнього управління є система навчання співробітників, що має включати вивчення стандартів якості, навчання методам продажів, ефективного спілкування та технічним аспектам онлайн-продажів. Іншим важливим аспектом є система мотивації, прив'язана до якості обслуговування, що комбінує матеріальні (премії, відсотки, подарунки) та нематеріальні методи (зручний графік, гнучкі знижки). Основою для оцінки можуть слугувати результати перевірок «таємними покупцями» та результати стажування. Важливо уникнути формального ставлення та "приписування" результатів. Частка змінної заробітної плати, що залежить від якості обслуговування, має становити 20–40 %, а формула розрахунку має бути простою та прозорою. Найскладнішим аспектом реалізації є побудова корпоративної культури, спрямованої на якісне обслуговування, де всі працівники є носіями високого рівня роботи з покупцем. Сучасні концепції управління персоналом базуються на визнанні зростання ролі особи працівника та його мотиваційних установок. Також важливим елементом є створення комфортного та унікального середовища для реалізації товарів онлайн, з використанням ефективних методів, доведених науковцями та практиками. Процес розроблення концепцій, відповідно до наукових положень [189, с. 128], має здійснюватися за порядком: визначення проблем,

цілей та напрямів розвитку; планування та впровадження механізмів; моніторинг; оцінка та регулювання. Концепцію маркетингового розвитку цифрової роздрібної торгівлі слід розглядати як систему доведення продукції до споживачів, що поєднує товарну політику, інструменти комунікацій та збуту, форми продажу. Ця система має тісні взаємозв'язки між елементами та перебуває під впливом внутрішнього та зовнішнього середовища. Отже, для реалізації та оптимізації діяльності розробляється стратегія формування економічних та організаційних основ роздрібної торгівлі, що спирається на цифрові технології, інноваційні інвестиційні методи та моделі штучного інтелекту (таблиця 3.4). Згідно з цим підходом, процеси формування та впровадження економічного й організаційного концептів мають спільні етапи, а отже, мають відбуватися одночасно.

Таблиця 3.4.

Характеристика структурних елементів економічного й організаційного
концептів маркетингового розвитку цифрової роздрібної торгівлі

№ етапу	Економічна концепція	Організаційна концепція
1	Прийняття рішення щодо формування економічного концепту просування товарів засобами інтернет-технологій	Прийняття рішення щодо формування організаційного концепту просування товарів засобами Інтернет-технологій
2	Діагностика економічної ефективності просування та збуту на підприємстві	Діагностика ефективності управління просуванням та збутом на підприємстві
3	Обґрунтування рішення щодо формування механізмів просування з урахуванням виявлених особливостей систем просування та збуту товарів	
4	Визначення цілей, завдань, структури концепту розвитку з використанням сучасних інтернет-технологій	
5	Вибір оптимального для впровадження варіанта формату інтернет-торгівлі відповідно до сформульованих завдань розвитку, та наявних фінансових і технологічних можливостей, закладених у розробленій концепції	
6	Розроблення критеріїв для проєктів інтернет-магазинів	

№ етапу	Економічна концепція	Організаційна концепція
7	-	Створення методологічної основи для просування товарів у мережі
8	Аналіз витрат на впровадження та визначення підсумкової вартості проєкту	Постійний аналіз та оцінка перспективних інтернет-технологій, які можуть бути застосовані в різних сферах
9	Розширення можливостей онлайн-сайту з використанням сучасних цифрових платформ	
10	-	Підвищення ефективності роботи онлайн-сайту
11	Впровадження концепції реалізації товарів із використанням сучасних інтернет-технологій	
12	Формулювання, виконання завдань та контроль із забезпечення функціонування концепції розвитку роздрібною реалізації товарів	
13	-	Визначення завдань стратегії рекламної підтримки інтернет-магазинів
14	Оцінка впливу просування засобами інтернет-технологій на ефективність збуту	-
15	Коригування розвитку та вдосконалення концепцій розвитку	

Підхід до цифрової реалізації товарів як до економічного процесу, що вимагає організації та управління, обумовив рішення керівництва щодо формування економічного та організаційного концептів розвитку вітчизняної цифрової роздрібною торгівлі. Концепція повинна бути гнучко структурована, формуватися на основі мети, завдань та алгоритму реалізації, а також завжди враховувати специфічні властивості об'єкта дослідження. Для концепції маркетингового розвитку цифрової роздрібною торгівлі можна виділити такі особливості: термін придатності товарів (ключовий аспект: не допускати доставки товарів, термін придатності яких закінчився або закінчується найближчим часом); загальна логістика (врахування витрат на кур'єрську доставку та збитків від несумлінних покупців, які відмовляються

викупувати замовлення); рекламне та інформаційне просування кожного товару (детальний опис властивостей, складу, корисних та шкідливих властивостей); сезонні коливання асортименту та цін; наявність товару, заявленого на сайті; доставка саме замовленого товару, а не його аналогів (заміна можлива лише після внесення змін самим покупцем). З урахуванням цих особливостей, пропонується до розгляду структура економічного та організаційного концептів розвитку цифрової роздрібної торгівлі (рис. 3.7 та 3.8).

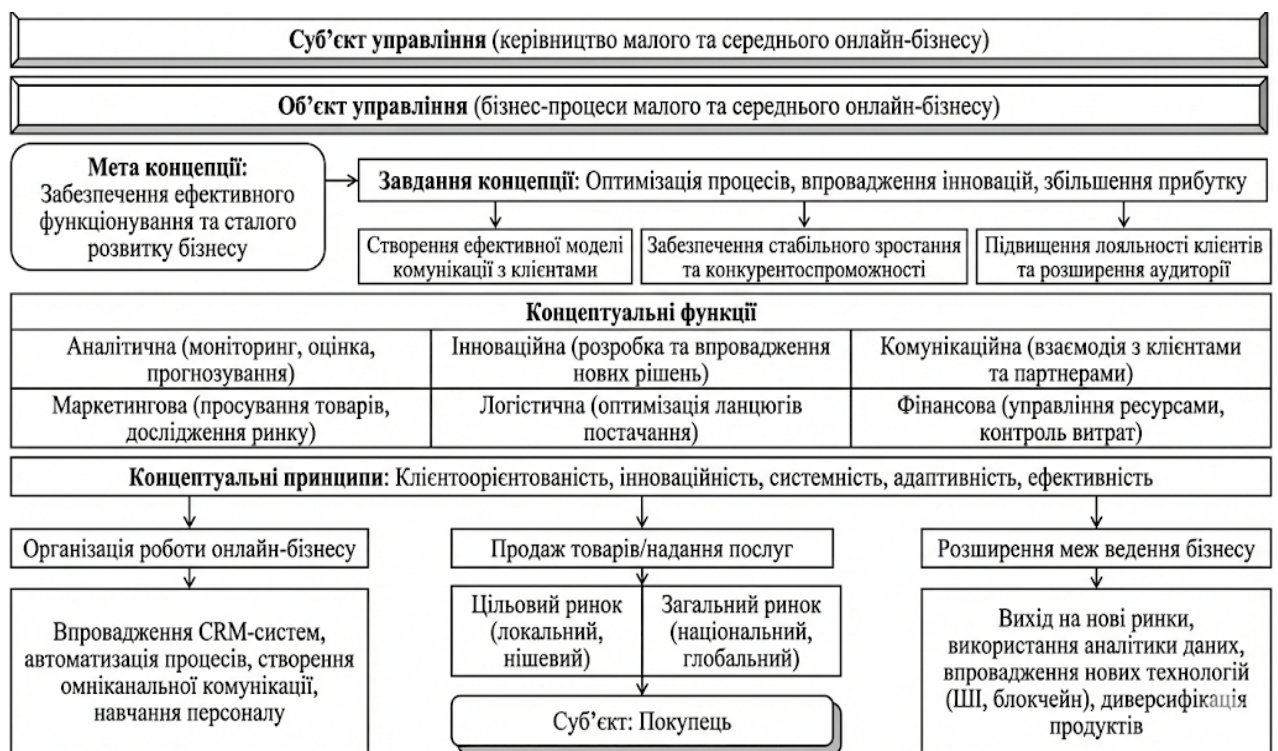


Рис. 3.7. Економічний концепт маркетингового розвитку цифрової роздрібної торгівлі



Рис. 3.8. Організаційний концепт маркетингового розвитку цифрової роздрібної торгівлі

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Обґрунтовано необхідність переходу підприємств цифрового ритейлу до клієнтоорієнтованого цифрового інноваційного підходу. Доведено, що в умовах високої конкуренції традиційні методи управління просуванням стають неефективними без інтеграції новітніх технологій (AI, Big Data, CRM) у корпоративну культуру та бізнес-процеси. Запропоновано авторську кластеризацію процесу управління, яка включає шість послідовних етапів: від аналітичного огляду ринку та розробки стратегії до впровадження цифрових рішень, моніторингу та налагодження зворотного зв'язку, що забезпечує системність та керованість змін.

Розроблено та обґрунтовано стратегію розвитку онлайн-ритейлу з опорою на управління репутацією та відгуками споживачів. Встановлено, що близько 50% онлайн-покупців при прийнятті рішення орієнтуються на відгуки, прирівнюючи їх до особистих рекомендацій. Запропоновано алгоритм системної роботи зі скаргами, який включає етапи швидкої реєстрації, об'єктивного аналізу, прийняття рішень та прозорості комунікації з клієнтом. Доведено, що такий підхід дозволяє не лише мінімізувати репутаційні ризики, а й трансформувати негативний досвід у лояльність, використовуючи скарги як джерело для вдосконалення бізнес-процесів.

Адаптовано інструментарій потенціологічного аналізу для потреб цифрової торгівлі, зокрема впроваджено модель «модальної воронки активності клієнтів». Цей інструмент дозволяє сегментувати аудиторію за ступенем готовності до покупки — від потенційних та зацікавлених до лояльних та втрачених клієнтів. Визначено, що підвищення частки лояльних клієнтів на 5–20% здатне подвоїти чистий прибуток підприємства, що підкреслює економічну доцільність інвестування у стратегії утримання. Розроблено механізм маркетингового розвитку, орієнтований на цифрову поведінку споживачів, де ключову роль відіграють інновації (VR/AR, чат-боти), що формують позитивний клієнтський досвід.

Виявлено проблему відсутності єдиних стандартів обслуговування в сегменті малого та середнього онлайн-бізнесу, де правила часто базуються на інтуїтивних уявленнях персоналу. Розроблено комплексний план стандартизації, що охоплює аудит поточних процесів, створення робочих груп, написання інструкцій для типових ситуацій та впровадження системи контролю (включно з методом «таємного покупця»). Обґрунтовано доцільність формування спеціалізованої організаційної структури — «Цифрового роздрібного торговельного підприємства», з чітким розподілом функцій між аналітиками, IT-інженерами, контент-менеджерами та службою підтримки, що дозволяє уникнути дублювання обов'язків та підвищити професіоналізм команди.

Сформовано цілісну концепцію маркетингового розвитку цифрової роздрібної торгівлі, яка базується на синергії двох складових: економічного та організаційного концептів.

Економічний концепт спрямований на забезпечення фінансової ефективності через оптимізацію логістики, управління витратами, розширення меж ведення бізнесу та впровадження інноваційних бізнес-моделей. Він включає аналітичну, маркетингову та логістичну функції, орієнтовані на збільшення прибутку та частки ринку.

Організаційний концепт фокусується на внутрішніх перетвореннях: побудові ефективної структури управління, розвитку кадрового потенціалу, впровадженні системи мотивації та формуванні корпоративної культури, орієнтованої на клієнта. Доведено, що лише синхронне впровадження цих концептів дозволяє забезпечити сталий розвиток підприємства.

Запропоновано підхід до формування цільової ідентичності цифрового ритейлера, що базується на використанні метафори (наприклад, «онлайн-продаж — це економія часу та покращення життя»). Це дозволяє створити чіткий когнітивний образ підприємства у свідомості споживачів, диференціювати бренд у висококонкурентному середовищі та побудувати довгостроковий емоційний зв'язок з аудиторією. Визначено, що успішна

реалізація запропонованих рішень вимагає безперервного моніторингу ринкового середовища та адаптації стратегій до технологічних змін, що є запорукою виживання та зростання в умовах цифрової економіки.

ВИСНОВКИ

У дослідженні проведено теоретичне й методичне обґрунтування шляхів удосконалення маркетингової діяльності в умовах цифрової трансформації, а також розроблено рекомендації щодо організаційно-маркетингового розвитку цифрового ритейлу. Для досягнення поставленої мети було виконано такі завдання:

проведено аналіз теоретичних та методологічних концептів маркетингу в умовах цифрової трансформації ритейлу. Зокрема:

визначено, що питання цифрової торгівлі та маркетингу висвітлено в працях багатьох науковців, серед яких Ф. Котлер, Г. Таллман, Г. Саймон та інші, які обґрунтували перехід до концепції «Маркетинг 4.0»;

уточнено поняття цифрової торгівлі, яке розглядається як вид торгівлі товарами та послугами в межах держави та за її межами з використанням інформаційних і комунікаційних мереж, Інтернету та цифрових технологій;

встановлено, що ефективність розвитку цифрового ритейлу досягається шляхом формування екосистеми, яка об'єднує споживачів, бізнес, провайдерів та органи влади, базуючись на використанні інноваційних технологій та платформних рішень.

Ці висновки стали базою для формулювання практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства в інноваційній економіці.

Розглянуто проблеми, що виникають у процесі функціонування цифрового ритейлу та механізмів взаємодії з клієнтами. Аналіз глобальних та національних трендів засвідчив, що критичними факторами успіху є швидкість завантаження веб-ресурсів, адаптація до мобільних пристроїв та забезпечення безперервності бізнес-процесів в умовах зовнішніх викликів. Крім того, виявлено структурні зміни у споживчій поведінці, зокрема зміщення попиту в бік онлайн-каналів та зростання вимог до персоналізації пропозицій.

Надано рекомендації щодо впровадження клієнтоорієнтованого інноваційного цифрового підходу. Для забезпечення ефективності управління просуванням товарів запропоновано кластеризацію процесу, яка включає аналітичний огляд ринку, розробку стратегії, впровадження цифрових рішень та налагодження зворотного зв'язку.

Розробка та впровадження стратегії розвитку онлайн-ритейлу з опорою на відгуки споживачів. Враховуючи високий рівень довіри покупців до відгуків, рекомендовано використовувати інструменти репутаційного маркетингу та впровадити алгоритм системної роботи зі скаргами для трансформації негативного досвіду в лояльність.

Формування економічної та організаційної концепції маркетингового розвитку. Запропоновано комплексний підхід, що базується на синергії двох концептів:

економічний концепт спрямований на оптимізацію логістики, управління витратами та впровадження інноваційних бізнес-моделей;

організаційний концепт фокусується на побудові ефективної структури управління, зокрема створенні спеціалізованого підрозділу «Цифрове роздрібне торговельне підприємство», та розвитку кадрового потенціалу.

Рекомендовано впровадження стандартизації обслуговування, що охоплює аудит поточних процесів, створення робочих груп та систему контролю якості, включаючи метод «таємного покупця». Також запропоновано підхід до формування цільової ідентичності цифрового ритейлера на основі метафори для створення чіткого когнітивного образу підприємства.

Наукова новизна роботи полягає в розробці комплексної концепції маркетингового розвитку цифрової торгівлі, що поєднує економічні та організаційні аспекти для підвищення ефективності діяльності підприємства.

Особистий внесок автора. Дослідження виконано самостійно, і всі розроблені пропозиції та рекомендації, представлені в роботі, належать автору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амоша О. І., Вишневський В. П., Ляшенко В. І. та ін. Індустрія 4.0: напрямки залучення інвестицій з урахуванням інтересів вітчизняних виробників. Економічний вісник Донбасу. 2019. № 3 (57). С. 189–216.
2. Вишневський О. С. Вплив цифровізації на промисловість: проблеми визначення в країнах ЄС. Економіка промисловості. 2020. № 1 (89). С. 31–44. DOI: doi.org/10.15407/econindustry2020.01.031.
3. Вишневський О. С. Цифрова платформізація процесу стратегування розвитку національної економіки : монографія. Київ : НАН України, Ін-т економіки пром-сті, 2021. 449 с.
4. Вишневський О. С. Цифрова платформізація стратегічного управління економікою України. Економіка промисловості. 2021. № 3 (95). С. 5–24. DOI: doi.org/10.15407/econindustry2021.03.005.
5. Гнатієнко Г. М., Снитюк В. Є. Експертні технології прийняття рішень : монографія. Київ : ТОВ «Маклаут», 2008. 444 с.
6. Грабовецький Б. Є. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання : монографія. Вінниця : ВНТУ, 2010. 171 с.
7. Григорак М. Ю. Інтелектуалізація ринку логістичних послуг: концепції, методологія, компетентність : монографія. Київ : Сік Груп Україна, 2017. 516 с.
8. Григорак М. Ю. Теоретичні положення інноваційної логістики та інтелектуалізації логістичної діяльності підприємства. Інноваційна логістика: концепції, моделі, механізми : колект. монографія. Київ : Логос, 2015. С. 31–68.
9. Данніков О. В., Січкаренко К. О. Концептуальні засади цифровізації економіки України. Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 17. С. 73–79.
10. Дєєва Н. Е., Делейчук В. В. Механізми залучення інвестицій емітентами цінних паперів в умовах розвитку цифрової економіки України. Молодий вчений. 2018. № 3. С. 48–52.

11. Індустрія 4.0 – що це таке та навіщо це Україні. Асоціація підприємств промислової автоматизації України. URL: <https://appau.org.ua/publications/industriya-4-0-shho-tse-take-ta-navishho-tse-ukrayini/> (дата звернення: 12.11.2025).

12. Карчева Г. Т., Огородня Д. В., Опенько В. А. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки. Фінансовий простір. 2017. № 3 (27). С. 13–21.

13. Ким Г. Формат электронных документов EDI ANSI ASC X12. CIT Forum. URL: <http://citforum.ck.ua/consulting/docflow/edi/> (дата звернення: 01.10.2025).

14. Кількість абонентів Інтернету по регіонах на 01 січня 2025 року / Держкомстат. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/zv/zv_reg/kaI_reg/kaI_reg0419_u.htm (дата звернення: 05.10.2025).

15. Колот А. М., Герасименко О. О. Цифрова трансформація та нові бізнес-моделі як детермінанти формування економіки нестандартної зайнятості. Соціально-трудові відносини: теорія і практика. 2020. № 10 (1). С. 33–54.

16. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. Економіка. Фінанси. Менеджмент. 2016. № 6. С. 106–107.

17. Конкурентоспроможність підприємств у міжнародному цифровому просторі : монографія / за ред. О. В. Ареф'євої. Київ : ФОП Маслаков, 2019. 342 с.

18. Куйбіда В. С., Карпенко О. В., Наместнік В. В. Цифрове врядування в Україні: Базові дефініції понятійно-категоріального апарату. Вісник НАДУ при Президентові України. Серія «Державне управління». 2018. № 1. С. 5–10. URL: <http://academy.gov.ua/infpol/pages/dop/2/files/974f8478-cfe8-4d31-971b-d5116efff458.pdf> (дата звернення: 23.11.2025).

19. Купревич Т. С. Цифровые платформы в мировой экономике: современные тенденции и направления развития. Економічний вісник університету: зб. наук. пр. Переяслав-Хмельницький, 2018. Вип. 37/1. С. 311–318.

20. Ляшенко В. І., Вишневський О. С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку : монографія. Київ : НАН України, Ін-т економіки пром-сті, 2018. 186 с.

21. Молчанова Е. М. Виртуальное предприятие – новая форма ведения бизнеса в условиях глобальной экономики. Matters of relevance in economy, law, and studies in 2013 : збірник доповідей. Kaunas, 2013. № 1. Р. 119–123.

22. Молчанова К. М. Глобальна цифровізація економіки. Проблеми підготовки професійних кадрів з логістики в умовах глобального конкурентного середовища : зб. доп. XV Міжнар. наук.-практ. конф. Київ : НАУ, 2017. С. 111–113.

23. Молчанова К. М. Діяльність міжнародної організації GS1 в Україні. Проблеми подготовки профессиональных кадров по логистике в условиях глобальной конкурентной среды : сб. докл. X Междунар. науч.-практ. конф. Киев : Логос, 2014. С. 153–155.

24. Молчанова К. М. Електронна комерція в мультимедійних системах. Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф. Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2006. С. 221.

25. Молчанова К. М. Електронний обмін даними як основний чинник розвитку вантажних авіаційних перевезень. Зб. наук. пр. Держ. економіко-технол. ун-ту транспорту. 2014. Вип. 29. С. 161–169.

26. Молчанова К. М. Методичні основи формування віртуальних підприємств. Вісник Національного транспортного університету. Київ : НТУ, 2009. Вип. 19, ч. 1. С. 371–374.

27. Молчанова К. М. Розробка архітектури віртуальних підприємств. Проблеми подготовки профессиональных кадров по логистике в условиях

глобальной конкурентной среды : сб. докл. X Междунар. науч.-практ. конф. Киев : НАУ, 2012. С. 192–194.

28. Молчанова К. М. Роль бази даних у функціонуванні віртуальної організації. Проблемы подготовки профессиональных кадров по логистике в условиях глобальной конкурентной среды : сб. докл. IX Междунар. науч.-практ. конф. Киев : НАУ, 2011. Ч. 2. С. 33–35.

29. Молчанова К. М. Сучасний стан та прогнози розвитку електронної торгівлі в світі та Україні. Проблеми підготовки професійних кадрів з логістики в умовах глобального конкурентного середовища : зб. доп. XVI Міжнар. наук.-практ. конф. Київ : Сік Груп Україна, 2018. С. 149–152.

30. Молчанова К. М., Семерягіна М. М., Гармаш О. М. Ринок електронної торгівлі в Україні. Вісник ХНТУСГ ім. П. Василенка. Харків, 2017. Вип. 189, т. 2. С. 95–102.

31. Представляємо результати дослідження поведінки українського інтернет-користувача Google Connected Consumer Study 2017. Офіційний блог – Google Україна. URL: <https://ukraine.googleblog.com/2017/10/google-connected-consumer-study-2017.html> (дата звернення: 01.11.2025).

32. Про державну підтримку розвитку індустрії програмної продукції: Закон України від 16 жовтня 2012 р. № 5450-VI. Відомості Верховної Ради України. 2013. № 47. Ст. 656. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5450-17#Text> (дата звернення: 15.10.2025).

33. Про доктрину інформаційної безпеки України: Указ Президента України від 25 лютого 2017 р. № 47/2017. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/472017-21374> (дата звернення: 15.11.2025).

34. Про електронні довірчі послуги: Закон України від 5 жовтня 2017 р. № 2155-VIII. Відомості Верховної Ради України. 2017. № 45. Ст. 400. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text> (дата звернення: 15.10.2025).

35. Про електронні документи і електронний документообіг: Закон України від 2 травня 2003 р. № 851-IV. Відомості Верховної Ради України.

2003. № 36. Ст. 275. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text> (дата звернення: 15.11.2025).

36. Про електронну комерцію: Закон України від 3 вересня 2015 р. № 675-VIII. Відомості Верховної Ради України. 2015. № 45. Ст. 410. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 15.10.2025).

37. Про інформацію: Закон України від 02 жовтня 1992 р. № 2657-XII. Відомості Верховної Ради України. 1992. № 48. Ст. 651. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 15.11.2025).

38. Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 20 вересня 2017 р. № 649-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/649-2017-p#Text> (дата звернення: 15.10.2025).

39. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. № 67-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text> (дата звернення: 26.11.2025).

40. Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 15 травня 2013 р. № 386-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/246420577> (дата звернення: 15.10.2025).

41. Про телекомунікації: Закон України від 18 листопада 2003 р. № 1280-IV. Відомості Верховної Ради України. 2004. № 12. Ст. 155. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1280-15#Text> (дата звернення: 15.11.2025).

42. Пуцентейло П. Р., Гуменюк О. О. Цифрова економіка як новітній вектор реконструкції традиційної економіки. Інноваційна економіка. 2018. № 5-6 (75). С. 131–143.

43. Система GS1. GS1 Україна. URL: <https://gs1ua.org/ua/gs1-system/sistema-gs1> (дата звернення: 29.10.2025).

44. Стратегія кібербезпеки України: Указ Президента України від 15 березня 2016 р. № 96/2016. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/962016-19836> (дата звернення: 15.11.2025).

45. Україна 2030E – країна з розвинутою цифровою економікою. Український інститут майбутнього. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-2> (дата звернення: 27.10.2025).

46. Харазішвілі Ю. М. Системна безпека сталого розвитку: інструментарій оцінки, резерви та стратегічні сценарії реалізації : монографія. Київ : НАН України, Ін-т економіки пром-сті, 2019. 304 с.

47. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти / Центр Разумкова. Київ : Заповіт, 2020. 274 с.

48. Цілі та стратегія діяльності / Міністерство та Комітет цифрової трансформації України. URL: <https://thedigital.gov.ua/ministry> (дата звернення: 17.11.2025).

49. Чентуков Ю. І. Особливості формування глобального інноваційного простору. Науковий вісник Дипломатичної академії України. 2012. Вип. 18. С. 274–279.

50. Щеглюк С. Морфологія цифрової економіки: особливості розвитку та регулювання цифрових технологічних платформ (науково-аналітична записка) / Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долінського. URL: <https://ird.gov.ua/irdp/e20190301.pdf> (дата звернення: 02.10.2025).

51. A fair and competitive digital economy: European Commission. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/content/fair-and-competitive-digital-economy> (дата звернення: 27.11.2025).

52. A Roadmap Toward a Common Framework for Measuring the Digital Economy. Report for the G20 Digital Economy Task Force. OECD, 2020. URL: <https://www.oecd.org/sti/roadmap-toward-a-common-framework-for-measuring-the-digital-economy.pdf> (дата звернення: 14.10.2025).

53. A step by step guide to digital transformation. Ionology. URL: <https://www.imd.org/globalassets/dbt/docs/framework> (дата звернення: 02.11.2025).

54. Are you ready for digital transformation? Measuring your digital business aptitude. KPMG. URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/04/measuring-digital-business-aptitude.pdf> (дата звернення: 19.11.2025).

55. Berman S. J., Bell R. Digital transformation: creating new business models where digital meets physical. IBM Global Business Service. New York, 2011. 4 p. URL: <https://www.ibm.com/downloads/cas/B6Y8LY4Z> (дата звернення: 17.10.2025).

56. Brennen S., Kreiss D. Digitalization and Digitization. 2014. URL: <http://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/> (дата звернення: 17.10.2025).

57. Brown J., Crosnob J., Tong P. Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete? Industrial Marketing Management. 2019. Vol. 77. P. 155–169. DOI: 10.1016/j.indmarman.2018.10.005.

58. Cisco Annual Internet Report (2018-2023). White Paper. CISCO. URL: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html> (дата звернення: 10.11.2025).

59. Cisco Global Digital Readiness Index. 2019. CISCO. URL: https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/csr/reports/global-digital-readiness-index.pdf (дата звернення: 30.10.2025).

60. Digital agenda for Europe. Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2014. URL: https://eige.europa.eu/resources/digital_agenda_en.pdf (дата звернення: 15.11.2025).

61. Digital Business Transformation. A conceptual framework. Global Center for Digital Business Transformation. URL:

<https://www.imd.org/globalassets/dbt/docs/framework> (дата звернення: 01.10.2025).

62. Digital Maturity Model. Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Technology-Media-Telecommunications/deloitte-digital-maturity-model.pdf> (дата звернення: 15.10.2025).

63. Digital Transformation. Arthur D. Little. URL: <https://www.adlittle.com/en/insights/viewpoints/digital--transformation> (дата звернення: 03.11.2025).

64. Digitization, digitalization and digital transformation: the differences. i-Scoop. URL: <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/digitization-digitalization-digital-transformation-disruption/> (дата звернення: 11.10.2025).

65. E-Government Development Index (EGDI). URL: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/About/Overview/-E-Government-Development-Index> (дата звернення: 12.11.2025).

66. E-Government Survey 2020. United Nations. Department of Economic and Social Affairs. URL: [https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2020-Survey/2020%20UN%20E-Government%20Survey%20\(Full%20Report\).pdf](https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2020-Survey/2020%20UN%20E-Government%20Survey%20(Full%20Report).pdf) (дата звернення: 20.10.2025).

67. Evans P. C., Gawer A. The Rise of the Platform Enterprise. A Global Survey. 2016. URL: https://www.thecge.net/app/uploads/2016/01/PDF-WEB-Platform-Survey_01_12.pdf (дата звернення: 16.11.2025).

68. Global efforts needed to spread digital economy benefits. UNCTAD. URL: <https://unctad.org/news/global-efforts-needed-spread-digital-economy-benefits-un-report-says> (дата звернення: 30.10.2025).

69. Hagiu A. Strategic Decisions for Multisided Platforms. MIT Sloan Magazine Review. 2013. URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/strategic-decisions-for-multisided-platforms/> (дата звернення: 02.11.2025).

70. Hryhorak M., Trushkina N., Popkowski T., Molchanova K. Digital transformations of logistics customer service business models. Intellectualization of logistics and Supply Chain Management. 2020. № 1. P. 57–75. DOI: <https://doi.org/10.46783/smart-scm/2020-1-6>.

71. ICT Development Index 2017. International Telecommunication Union. URL: <https://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2017/index.html> (дата звернення: 02.10.2025).

72. I-DESI 2020: How digital is Europe compared to other major world economies? European Commission. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/i-desi-2020-how-digital-europe-compared-other-major-world-economies> (дата звернення: 10.11.2025).

73. Johnson N. L. Platform vs. Linear: Business Models 101. APPLICO. URL: <https://www.applicoinc.com/blog/platform-vs-linear-business-models-101/> (дата звернення: 01.10.2025).

74. Kaufmann T. Geschäftsmodelle in Industrie 4.0 und dem Internet der Dinge: der Weg vom Anspruch in die Wirklichkeit. Wiesbaden : Springer Vieweg, 2015.

75. Kwilinski A., Vyshnevskyi O., Dzwigol H. Digitalization of the EU Economies and People at Risk of Poverty or Social Exclusion. Journal of Risk Financial Management. 2020. Vol. 13, iss. 7. 142. DOI: 10.3390/jrfm13070142.

76. Loebbecke C., Picot A. Reflections on societal and business model transformation arising from digitization and big data analytics: a research agenda. Journal of Strategic Information Systems. 2015. Vol. 24, № 3. P. 149–157.

77. Making Digital Platforms Work for Development. United Nations Conference On Trade And Development. Policy Brief. 2019. № 73. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/presspb2019d2_en.pdf (дата звернення: 12.10.2025).

78. Measuring E-commerce and the Digital Economy. UNCTAD. URL: https://unctad.org/en/Pages/DTL/STI_and_ICTs/ICT4D-Measurement.aspx (дата звернення: 20.11.2025).

79. Moazed A. Platform Business Model – Definition | What is it? | Explanation. APPLICO. URL: <https://www.applicoinc.com/blog/what-is-a-platform-business-model/> (дата звернення: 30.10.2025).

80. Molchanova K. Methods for Evaluation the Development of the Digital Economy. Професійний менеджмент у сучасних умовах розвитку ринку : матеріали наук.-практ. конф. (м. Харків, 1 листопада 2019 р.). Харків : Монограф, 2019. С. 309–311.

81. Osterwalder A., Pigneur Y. Business Model Generation. 1st ed. New Jersey : John Wiley & Sons, 2010. 288 p.

82. Reuver de M., Sørensen C., Basole R. C. The Digital Platform: A Research Agenda. Journal of Information Technology. 2018. Vol. 33, № 2. P. 124–135. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41265-016-0033-3>.

83. Sutherland W., Jarrahi M. H. The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. International Journal of Information Management. 2018. Vol. 43. P. 328–341. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.07.004>.

84. Tauscher K., Laudien S. Understanding platform business models: A mixed methods study of marketplaces. European Management Journal. 2018. Vol. 36. P. 319–329. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.06.005>.

85. The Digital Economy 2012. Organisation for Economic Co-operation and Development. URL: <http://www.oecd.org/daf/competition/The-Digital-Economy-2012.pdf> (дата звернення: 29.11.2025).

86. The Digital Economy and Society Index (DESI). European Commission. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi> (дата звернення: 15.10.2025).

87. Thomas R., Eisenmann G., Parker G., Van Alstyne M. Opening Platforms: How, When and Why? Harvard Business School. URL: <http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/09-030.pdf> (дата звернення: 01.11.2025).

88. Uenlue M. Platform business model [part 1]: the most revolutionary business model right now. Innovation Tactics. 2017. March 22. URL:

<https://innovationtactics.com/platform-business-model-1/> (дата звернення: 12.10.2025).

89. UNCTAD B2C E-Commerce Index 2019. UNCTAD Technical Notes on ICT for Development № 14. United Nations Conference on Trade and Development. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d14_en.pdf (дата звернення: 11.11.2025).

90. Westerman G., Bonnet D., McAfee A. The Nine Elements of Digital Transformation. MIT Sloan Management Review. 2014. January 7. URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/the-nine-elements-of-digital-transformation/> (дата звернення: 14.11.2025).

91. What is EDI. EDI Basics – your resource for learning about EDI. URL: <http://www.edibasics.co.uk/what-is-edi/> (дата звернення: 17.10.2025).