

Список використаних джерел:

1. AI in Hospitality: Advantages & Use Cases. Oracle NetSuite. URL: <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/business-strategy/ai-hospitality.shtml> (date of access: 26.04.2025).
2. School E. G. Top hospitality tech trends not to miss in 2025. Hospitality News & Business Insights by EHL. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/technology-trends-hospitality-industry> (date of access: 26.04.2025).
3. The rise of QR codes in hospitality during the pandemic. SevenRooms. URL: <https://sevenrooms.com/blog/the-rise-of-qr-codes-in-hospitality-during-the-pandemic> (date of access: 25.04.2025).

УДК 004.738.5:658.8

*Сарібекян Г. О.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
(Науковий керівник: д.е.н., професор Зайченко В. В.)
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

ІННОВАЦІЙНІ МОДЕЛІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ: АНАЛІЗ СУЧАСНИХ СТРАТЕГІЙ ТА ТЕНДЕНЦІЙ

Цифрова трансформація світової економіки зумовила стрімке зростання ролі електронної комерції як одного з провідних каналів ведення бізнесу, що інтегрує інноваційні технології, аналітику великих даних, автоматизацію логістичних процесів та персоналізовану взаємодію з клієнтом. У постпандемічний період, на тлі розвитку Web 3.0, мобільної комерції, штучного інтелекту та блокчейн-рішень, традиційні моделі e-commerce зазнають глибоких трансформацій, поступаючи місцем більш гнучким, адаптивним та технологічно обґрунтованим підходам. З огляду на високий динамізм цифрового середовища, виникає потреба у всебічному аналізі сучасних стратегій електронної комерції, виявленні ефективних інноваційних моделей і формуванні прогностичних тенденцій розвитку цього сектору.

Актуальність теми дослідження обумовлена кількома фундаментальними чинниками:

1. Зростанням глобального ринку e-commerce. За оцінками експертів, обсяг світової електронної торгівлі досягне понад 8 трлн доларів США у 2027 році, що свідчить про системне перетворення каналів збуту та споживчих практик [1].

2. Появою нових форматів електронної комерції, зокрема D2C (direct-to-consumer), S-commerce (соціальна комерція), V-commerce (віртуальна комерція), що вимагають нових підходів до управління клієнтським досвідом, брендингом і цифровим ланцюгом створення вартості.

3. Активізацією інноваційної конкуренції. Компанії конкурують не лише ціною, а й технологічними перевагами – використанням штучного інтелекту для рекомендаційних систем, інтеграцією доповненої реальності (AR), голосових помічників та автоматизованих систем обробки замовлень.

4. Зміною поведінки споживачів, які вимагають персоналізованих, швидких і безпечних транзакцій, що зумовлює необхідність глибокої адаптації бізнес-моделей до нових очікувань і стандартів.

5. Неоднорідністю розвитку електронної комерції в країнах, що розвиваються, зокрема в Україні, де потенціал цифрової торгівлі не реалізований повною мірою через недосконалість інфраструктури, регуляторного середовища та обмежений доступ до фінансування інновацій.

У цьому контексті особливої наукової значущості набуває аналіз сучасних стратегій ведення бізнесу в електронному середовищі, розробка класифікації інноваційних моделей e-commerce, вивчення досвіду лідерів ринку (Amazon, Alibaba, Shopify, Joom, Rozetka тощо), а також виявлення тенденцій, які формуватимуть майбутній ландшафт цифрової комерції.

Електронна комерція в останнє десятиріччя перетворилася на один із найдинамічніших секторів глобальної економіки, що стрімко змінює традиційні моделі ведення бізнесу. Омніканальність стає основою сучасної моделі взаємодії із клієнтом, що дозволяє поєднати фізичні та цифрові канали у єдину систему Total Experience (TX). Як зазначається в експертних звітах, саме інтеграція різних точок контакту з клієнтом – від магазинів до мобільних додатків – забезпечує не лише підвищення рівня лояльності, а й зростання конверсійних показників у понад 30% [2]. Водночас активне впровадження штучного інтелекту змінює архітектуру бізнес-моделей e-commerce. Генеративні алгоритми використовуються для автоматизації рекомендацій, управління ціноутворенням, прогнозування попиту та оптимізації логістичних процесів. Близько 67% лідерів галузі вже інтегрували AI-рішення в ключові бізнес-функції, створюючи нові конкурентні переваги [3].

Іншим важливим трендом є розвиток соціальної (S-commerce) та візуальної комерції (V-commerce), що використовують інструменти живого відео, AR/VR-технологій, інтерактивного контенту й шопінгу через соціальні мережі. Дослідження свідчать, що компанії, які адаптують мультимедійну соціальну стратегію, демонструють стабільне зростання продажів, зокрема на ринках країн, що розвиваються. У Китаї понад 40% усіх електронних продажів здійснюються через платформи соціальної комерції, що стало можливим завдяки масштабній інтеграції WeChat, Douyin та Alibaba у повсякденне споживання [4].

Розвиток мобільної комерції (m-commerce) також формує нові виклики й перспективи для підприємств. Очікується, що у 2025 році виторг від мобільних транзакцій перевищить 2,5 трлн доларів США, забезпечивши понад третину загального обороту електронної торгівлі [5]. Це стимулює компанії до створення мобільно-орієнтованих платформ з акцентом на UX-дизайн, швидкість транзакцій і кібербезпеку. Паралельно із цим зростає значення етичного використання даних та прозорості AI-моделей. Наразі більшість споживачів очікують від брендів відповідального використання персональних даних, а також алгоритмічної справедливості у системах рекомендацій і ціноутворення.

Інноваційні моделі електронної комерції також тісно пов'язані із концепцією phygital – поєднанням фізичного та цифрового середовищ у єдиний споживчий досвід. Все більше ритейлерів трансформують магазини у шоуруми

або пункти самовивозу, інтегруючи цифрові дисплеї, AR-навігацію та мобільні засоби оплати. Водночас поширюється практика zero-inventory – продажів без складу, коли продукція поставляється безпосередньо з хмарного постачання або виробника [6].

Варто також зазначити, що інноваційні моделі e-commerce є не лише результатом технологічного прогресу, а й адаптивною відповіддю на зовнішні шоки. Пандемія COVID-19 стала каталізатором цифрових трансформацій: у 2020 році ринок виріс на 34 % – темп, який до цього прогнозувався лише на 2025 рік [7]. Це вказує на необхідність адаптації моделей до нестандартних подій і кризових сценаріїв, що проявляється у зростанні ролі прогнозової аналітики, сценарного моделювання та гнучких організаційних структур.

У підсумку, інноваційні моделі електронної комерції – це динамічна сукупність стратегій, технологій та бізнес-практик, які змінюють логіку функціонування цифрового підприємництва. Їхнє подальше вдосконалення є ключовим фактором успішної адаптації бізнесу до змінного цифрового середовища, зростаючих очікувань споживачів і глобальних викликів сталого розвитку.

Висновок. Інноваційні моделі електронної комерції формують нову парадигму розвитку цифрового бізнесу, в якій ключову роль відіграють гнучкість, технологічна складова, орієнтація на клієнта та здатність до адаптації в умовах глобальної нестабільності. Сучасні стратегії e-commerce дедалі більше відходять від лінійних моделей продажу, трансформуючись у комплексні екосистеми, що базуються на принципах омніканальності, персоналізації, автоматизації та інтеграції даних. Використання штучного інтелекту, мобільних рішень, AR/VR-технологій, соціальних платформ та блокчейн-інфраструктури дозволяє компаніям не лише задовольняти змінні потреби споживачів, а й формувати нові моделі ціннісної пропозиції. Поява таких форматів, як D2C, S-commerce, V-commerce, а також перехід до phygital-досвіду створює багатовимірне середовище взаємодії бізнесу з ринком, яке потребує нових управлінських рішень та інноваційної логістики. Разом із тим, розвиток інноваційної електронної комерції супроводжується низкою викликів: загострення конкуренції, потреба в цифровій безпеці, етичне використання даних, фрагментованість регуляторного поля, нерівномірність доступу до цифрових технологій у різних країнах. Для таких країн, як Україна, де цифровий ринок перебуває у фазі активного формування, особливо важливою є підтримка екосистеми e-commerce на рівні державної політики, інфраструктури, освітніх програм і залучення інвестицій у цифрову трансформацію МСП. Таким чином, подальше дослідження інноваційних моделей електронної комерції має не лише теоретичне, а й значне практичне значення. Воно дозволяє не лише систематизувати наявні тенденції, а й сформуванати науково обґрунтовані рекомендації щодо розвитку цифрової економіки, підвищення конкурентоспроможності підприємств та формування нових форматів ринкової взаємодії в умовах цифрової глобалізації.

Список використаних джерел:

1. 51 eCommerce Statistics In 2025 (Global and U.S. Data). URL: https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics/?utm_source=chatgpt.com.
2. Statista. (2024). Retail e-commerce sales worldwide from 2022 to 2028. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.
3. PwC. (2025). Next in Consumer Markets: Creating Customer-Driven Growth. URL: <https://www.pwc.com/nextin>.
4. Wikipedia. (2025). E-commerce in China. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce_in_China.
5. Wright A. (2024). Ethical AI in Retail: Consumer Privacy and Algorithmic Fairness. arXiv. URL: <https://arxiv.org/abs/2403.01221>.
6. McKinsey & Company. (2024). Phygital retail: The new frontier of consumer engagement. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights>.
7. OECD. (2021). E-commerce during the COVID-19 pandemic. URL: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/>.

УДК 331.5:004:339.3:37.091.3

*Сидоренко Д. І.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
(Науковий керівник: к.е.н., доцент Бугаєва М. В.)
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ ПРАЦІ ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: АДАПТАЦІЯ НАВИЧОК ТА ОСВІТИ МАЙБУТНІХ ПРАЦІВНИКІВ ТОРГІВЛІ

У ХХІ столітті цифровізація стала не лише новою фазою технологічного розвитку, а й потужним детермінантом соціально-економічних змін, що охоплюють усі сфери життя. Особливо чутливою до цифрових трансформацій є сфера ринку праці, де традиційні професійні ролі змінюються, зникають або перетворюються під тиском новітніх технологій. У цьому контексті торгівля як одна з найдинамічніших галузей переживає глибоку трансформацію, вимагаючи від працівників не лише технічних знань, але й цифрових, аналітичних, комунікативних та адаптивних компетентностей. Актуалізується питання: наскільки готова система освіти формувати такі навички і наскільки працівники готові до перекваліфікації у відповідь на нові виклики цифрової економіки?

За оцінками провідних дослідників, цифрова революція формує нову парадигму зайнятості, в якій традиційна освітня система втрачає монополію на підготовку кадрів. У сфері торгівлі, де ключовими стають цифрова грамотність, вміння працювати з CRM-системами, електронними платформами, інструментами аналітики споживацької поведінки, спостерігається зростаюча потреба у компетентностях, що не охоплюються класичними програмами професійної підготовки.