

УДК 658.8

JEL M31, O33, L86

DOI 10.32782/2786-765X/2025-9-40

Шостак Л.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки і торгівлі,
Волинський національний університет імені Лесі Українки
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8786-9582>

Ліпич Л.Г.

доктор економічних наук,
професор кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9059-7271>

Павлова С.В.

кандидат економічних наук,
Вища Соціально-економічна школа в Пшеворську, Польща
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8786-9582>

ВПЛИВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА ІННОВАЦІЇ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ТА НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДАЖУ НА РИНКУ

Стаття присвячена комплексному дослідженню впливу електронної комерції на еволюцію бізнес-моделей та інтеграцію новітніх технологій продажу в сучасних ринкових умовах. У контексті глобалізації та стрімкого розвитку цифрових технологій електронна комерція виступає ключовим фактором, що сприяє оптимізації бізнес-процесів, покращенню ефективності операцій та змінам у підходах до взаємодії з кінцевими споживачами. Особлива увага зосереджена на аналізі інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, великі дані, автоматизація операцій та інші сучасні рішення, що дозволяють підвищити якість обслуговування споживачів, знизити витрати та забезпечити індивідуалізований підхід до продажу товарів і послуг. У роботі також розглядається вплив електронної комерції на зміну споживчих звичок, підвищення вимог до зручності та швидкості здійснення покупок, а також адаптацію бізнесів до цих змін для підтримки конкурентоспроможності. Окрім того, автори аналізують потенційні виклики, з якими стикаються компанії при впровадженні нових бізнес-моделей в умовах цифрової економіки, та оцінюють їхній вплив на ринок. На основі сучасних трендів стаття робить прогноз щодо розвитку електронної комерції, підкреслюючи значення глобальних економічних змін та майбутніх інновацій, які визначатимуть конкурентні переваги на ринку.

Ключові слова: електронна комерція, бізнес-моделі, інновації, цифрові технології, продаж, автоматизація, штучний інтелект, великі дані, цифрова економіка, споживча поведінка, технології продажу, конкуренція, бізнес-стратегії, трансформація, маркетинг, інтернет-комерція, новітні технології, цифрові інструменти, адаптація бізнесу, конкурентоспроможність.

Постановка проблеми. Проблема електронної комерції в умовах сучасної економіки полягає у необхідності адаптації класичних бізнес-моделей до вимог цифрової трансформації. Швидке впровадження таких передових технологій, як штучний інтелект, великі дані та автоматизація процесів, вимагає від компаній інтеграції інноваційних рішень для забезпечення їхньої конкурентоспроможності. Зміни в поведінці споживачів, зокрема, підвищення вимог до зручності і швидкості покупок, створюють додаткові труднощі для бізнесів, які прагнуть відповідати новим вимогам клієнтів. Перехід від традиційних методів продажу до цифрових платформ вимагає також адаптації стратегій управління ланцюгами постачання та маркетингових підходів.

Попри численні переваги електронної комерції, багато підприємств стикаються з труднощами впровадження нових технологій та змінами в корпоративній культурі. Недостатня кількість досліджень, що висвітлюють вплив цих інновацій на конкретні галузі та ринки, ускладнює ефективну інтеграцію цифрових рішень. Відтак, є нагальна потреба в комплексному вивченні впливу електронної комерції на бізнес-моделі та продажні технології в умовах цифрової економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато вітчизняних та зарубіжних авторів досліджували електронну комерцію, її сутність і вплив на різні сфери життя. Серед плеяди науковців, на нашу думку варто виокремити праці авторів Дергачова В.В., Колешні Я.О.

та Голюка В.Я. [1], праці Ковальова О.М. та Кірсанова В.В. [2] та інших. В згаданих дослідженнях вивчаються форми інтернет-торгівлі, її переваги та недоліки, розглядається розвиток електронної комерції в Україні, зокрема її можливості та загрози та інші актуальні питання. Проте, в контексті зазначеного авторами дослідження є ціла низка питань, що потребують вивчення, доопрацювання та узгодження.

Мета статті. Метою статті є дослідження впливу електронної комерції на трансформацію традиційних бізнес-моделей і впровадження нових технологій продажу в умовах цифрової економіки. Аналізується роль інноваційних технологій, таких як штучний інтелект і великі дані, у підвищенні ефективності бізнес-процесів і конкурентоспроможності компаній. Оцінюються зміни у споживчій поведінці та їхній вплив на стратегії маркетингу і продажу. У статті також визначаються основні виклики, з якими стикаються підприємства при адаптації до цифрових платформ і нових технологій. Зазначена мета полягає в прогнозуванні перспектив розвитку електронної комерції та оцінці її впливу на різні сектори ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Електронна комерція значно трансформувала традиційні бізнес-моделі, де основна увага була зосереджена на фізичних магазинах та класичних каналах продажу. Завдяки розвитку цифрових технологій багато компаній змушені коригувати свої стратегії, щоб зберегти конкурентоспроможність на глобальному ринку. Перехід до цифрових платформ дозволяє зменшити витрати на оренду торгових приміщень, прискорити обробку замовлень та забезпечити легший доступ до міжнародних ринків.

В даному контексті є цікавою практика компаній, що спеціалізуються на продажу

споживчих товарів, такі як Amazon та Alibaba, стали яскравими прикладами інтеграції електронної комерції у свої бізнес-моделі. Вони не тільки реалізують продукцію через онлайн-платформи, але й активно застосовують інноваційні стратегії доставки, такі як використання дронів для транспортування, а також передові складські технології, зокрема автоматизовані склади, що сприяють зниженню логістичних витрат і забезпечують оперативну доставку. На сьогодні Amazon розвиває свою політику не тільки в сфері електронної комерції, але й активно інтегрує логістичні послуги, збільшуючи кількість літаків, вантажних автомобілів та безпілотних апаратів у своєму парку. Це дозволяє повністю задовольняти потреби споживачів та відповідати їхнім очікуванням.

Електронна комерція може реалізовуватися різними бізнес-моделями, які постійно еволюціонують та розвиваються. Бізнес-моделі електронної комерції включають: посередницькі моделі, рекламні, «прямі» моделі, інформаційні, торговельні, підписні моделі. Ці моделі реалізуються різними способами. Крім того, фірма може поєднувати декілька різних моделей у своїй загальній стратегії інтернет-бізнесу. Наприклад, часто поєднують рекламну та підписну моделі [3, с. 66].

Варто відзначити, що електронна комерція – це не лише про торгівлю, а її розвиток сприяє зростанню й багатьох супутніх сфер, наприклад логістики.

Наявність попиту стимулює формування ринку логістичних послуг, розвиток діяльності логістичних операторів. Тенденції вітчизняного ринку логістичних послуг засвідчують: розвиток цього ринку відповідно до ритму економіки країни; укрупнення наявних і появу нових вітчизняних логістичних операторів;



Рис. 1. Патерни вибору товарів до покупки під час війни [5]

появу на ринку іноземних логістичних операторів, які зумовлюють динаміку будівництва якісних складських приміщень [4].

Під час повномасштабної війни українська сфера електронної комерції зазнала значного спаду, але вже до середини березня спостерігався активний відновлювальний процес. З покращенням логістики та завершенням етапу переселення, зростання онлайн-сесій стало очевидним. У травні деякі категорії товарів навіть повернулися до довоєнних рівнів. Попри зміни в споживчих перевагах, такі як вибір українських брендів та відмова від преміальних товарів, це стимулювало розвиток онлайн-торгівлі.

Інноваційні технології, такі як штучний інтелект (ШІ), великі дані та блокчейн, є основними рушіями розвитку електронної комерції, дозволяючи компаніям підвищувати ефективність та точність своїх сервісів. Штучний інтелект застосовується для прогнозування попиту, оптимізації цінових стратегій і автоматизації комунікацій із клієнтами через чат-ботів, як це роблять платформи на кшталт Netflix і Spotify, що використовують алгоритми для персоналізованих рекомендацій. Великі дані допомагають компаніям, наприклад Walmart, аналізувати поведінку споживачів і коригувати асортимент товарів в режимі реального часу, що покращує ефективність

ланцюга постачання і знижує запаси. Блокчейн же забезпечує прозорість та безпеку транзакцій, набуваючи популярності в фінансовому секторі для захисту онлайн-платежів і запобігання шахрайству. Таким чином, ці технології не тільки сприяють персоналізації послуг, але й забезпечують більш ефективні та безпечні операції для підприємств і споживачів.

Загалом електронна комерція (e-commerce) за останні десятиліття пройшла значну трансформацію завдяки інтеграції новітніх технологій продажу, що кардинально змінили підхід до покупок та взаємодії з клієнтами. Зокрема, інновації в галузі штучного інтелекту (ШІ), великих даних, доповненої та віртуальної реальності, а також голосових помічників значно полегшили процес покупок та допомогли підприємствам швидко адаптуватися до змінюваних умов ринку і підвищених вимог споживачів. Ці технології не тільки покращують персоналізацію, але й оптимізують управлінські, логістичні та маркетингові стратегії, що дає змогу компаніям покращувати якість обслуговування клієнтів, знижувати витрати та підвищувати конкурентоспроможність (табл. 1).

Використання технологій штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання дозволяє значно покращити персоналізовані пропозиції для користувачів, що збільшує ймовірність

Таблиця 1

Новітні технології продажу в електронній комерції та їх вплив

Новітні технології	Характеристика технології	Практичне використання	Вплив на бізнес
Штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання	Технології для персоналізації та прогнозування поведінки споживачів	Amazon використовує ШІ для рекомендацій товарів	Збільшення ймовірності покупки, покращення досвіду користувача
Великі дані (Big Data)	Збір та аналіз великих обсягів даних для прогнозування попиту	Walmart обробляє 200 млн покупок щодня для коригування асортименту	Оптимізація асортименту, зниження витрат на логістику
Доповнена реальність (AR)	Технології для візуалізації товарів у реальному середовищі	IKEA Place дозволяє покупцям бачити, як меблі виглядатимуть у їхньому домі	Зниження рівня повернень товарів, покращення досвіду покупок
Віртуальна реальність (VR)	Створення віртуальних просторів для покупки та примірки товарів	Віртуальні магазини та шоуруми для покупок через VR	Створення нових форматів покупки, підвищення інтерактивності
Голосові помічники	Голосові інтерфейси для покупок та управління замовленнями	Amazon Alexa дозволяє замовляти товар через голосові команди	Зручність покупок, швидкість процесу, зменшення часу на вибір товару
Автоматизація складських процесів	Використання робототехніки та автоматичних систем для управління складами	Amazon використовує автоматизовані склади для оптимізації логістики	Зниження витрат на зберігання, прискорення обробки замовлень
Інтерфейси для мобільних додатків	Розробка зручних інтерфейсів для покупок через мобільні пристрої	Мобільні додатки Amazon, eBay для зручних покупок	Збільшення доступності, зручність покупки через мобільні платформи

Джерело: сформовано автором

покупок. Завдяки аналізу великих даних, підприємства, такі як Walmart, можуть коригувати асортимент та цінову стратегію, що знижує витрати та підвищує ефективність продажів. Технології доповненої та віртуальної реальності створюють інтерактивні покупки, що зменшує рівень повернень товарів і підвищує задоволеність споживачів. Голосові помічники і голосові інтерфейси спрощують процес покупки, дозволяючи споживачам здійснювати покупки за допомогою голосових команд, що робить цей процес швидким і зручним. Крім того, автоматизація складських процесів та мобільні додатки сприяють підвищенню ефективності логістики та забезпечують зручність покупок, розширюючи можливості для бізнесу і користувачів.

Саме через зміну інноваційних технологій і відбулась трансформація поведінки споживачів. Останні стали більш вимогливими щодо зручності і швидкості покупок, що вимагає від компаній постійного вдосконалення процесів доставки та обслуговування.

Відповідно настрої та поведінка споживачів змінювались прямо пропорційно до розвитку самої електронної комерції. Інновації в електронній комерції значно змінили підхід споживачів до процесу покупок, адже вони все більше орієнтуються на зручність, персоналізацію та швидкість. Сучасні покупці очікують, що пропозиції будуть адаптовані до їхніх інтересів, а сам процес покупки стане легким і швидким. Наприклад, компанія Netflix використовує алгоритми машинного навчання для надання персоналізованих рекомендацій, що покращує користувацький досвід і зміцнює лояльність до бренду.

Загалом основними тенденціями розвитку електронної комерції можна визначити: мобільний шопінг, SaaS-рішення, соціальна комерція, рекомерція, AR/VR, AI, сталий розвиток та еко-стратегії, персоналізація, багатоканальність [6, с. 113]. Одним із прикладів змін є поява мобільної комерції або m-commerce. Такі платформи, як Amazon та eBay, активно інтегрують зручні мобільні додатки для своїх користувачів, що дозволяє спростити процес покупки та збільшити лояльність клієнтів.

Електронна комерція вимагає від компаній не лише впровадження новітніх технологій, а й суттєвої трансформації їхніх організаційних структур. Перехід до цифрових платформ для продажів вимагає перегляду процесів у ланцюгах постачання, управлінні запасами та стратегічному маркетингу. Наприклад, компанія Zara активно інтегрує цифрові платформи, поєднуючи онлайн та офлайн продажі через модель Omnichannel. Це дає змогу клієнтам здійснювати покупки онлайн і забирати товар у найближчому фізичному магазині або замовляти

доставку додому. Такий підхід не тільки підвищує зручність для покупців, а й дозволяє оптимізувати управління складськими запасами та ланцюгами постачання.

Незважаючи на численні переваги електронної комерції, впровадження нових технологій не обходиться без труднощів. Одним із найбільших викликів є відсутність достатньої підготовленості компаній до роботи з великими даними та технологіями автоматизації.

Зокрема, інфраструктурні обмеження і високі витрати на інтеграцію нових систем можуть стати перешкодою для малих і середніх підприємств. Наприклад, невеликі роздрібні компанії, такі як local boutiques, можуть не мати достатніх фінансових ресурсів для впровадження складних технологій автоматизації та персоналізації.

Також важливим викликом є кішенюкова безпека, тобто перехід до онлайн-платежів ставить під загрозу дані користувачів. Тому важливими є інвестиції у розробку і впровадження нових заходів для забезпечення безпеки даних.

З розвитком е-комерції виникають нові можливості, але також і значні виклики для бізнесу. Інтеграція нових технологій вимагає значних інвестицій та адаптації існуючих бізнес-процесів. Одним із основних аспектів є необхідність адаптації компаній до постійно змінюваного ринку та швидкого розвитку технологій. Однак, попри ці труднощі, успішне впровадження інновацій може забезпечити підприємствам значну конкурентну перевагу.

Безумовно, розвиток е-комерції супроводжується певними труднощами, зокрема [7]: висока конкуренція, оскільки численні учасники ринку ускладнюють процес виділення компанії серед інших та залучення нових клієнтів; витрати на логістику, оскільки витрати на доставку товарів онлайн-покупцям можуть значно зрости через зміни в міжнародних ланцюгах постачань, що впливає на прибутковість бізнесу; необхідність підтримки високого рівня обслуговування клієнтів, оскільки для збереження лояльності споживачів важливо забезпечити бездоганну якість обслуговування в онлайн-торгівлі; кіберзлочинність, оскільки інтернет-магазини повинні активно захищати свої системи від кібератак, що може призвести до фінансових збитків і шкоди репутації. Попри ці виклики, перспективи розвитку е-комерції виглядають дуже обнадійливими, особливо для компаній, що успішно оптимізували свої бізнес-процеси та створили ефективні бізнес-моделі.

Впровадження інноваційних технологій у галузі електронної комерції сприяло суттєвим змінам у моделях ведення бізнесу та механізмах взаємодії з кінцевими споживачами. Зокрема, застосування автоматизації, обробки великих

даних, штучного інтелекту та новітніх логістичних рішень значно підвищує ефективність процесів продажу, дозволяє покращити персоналізацію послуг та оптимізувати витрати на операційну діяльність. Проте разом із позитивними результатами цих технологій виникають низка викликів, таких як питання кібербезпеки, потенційна заміна робочих місць через автоматизацію, а також потреба в значних інвестиціях у розвиток інфраструктури та технологічних рішень. У наведеній таблиці представлені основні позитивні та негативні наслідки впровадження нових технологій у сфері продажу, що дозволяє оцінити їх вплив на підприємницькі процеси та діяльність організацій (табл. 2).

Як бачимо, що різноманітні наслідки впровадження нових технологій у продажах, як з позитивного, так і з негативного боку, що допомагає глибше зрозуміти вплив інновацій на розвиток електронної комерції.

З розвитком технологій AR/VR (доповнена та віртуальна реальність) можна очікувати,

що покупці зможуть переглядати товари в реальному часі, що ще більше підвищить рівень персоналізації процесу покупки. Це відкриває нові горизонти для інтеграції технологій у бізнес-моделі підприємств, особливо у сфері модної індустрії та фурнітури.

Для прогнозування темпів розвитку електронної комерції та її ефективного планування, нижче на рисунку показано динаміку зростання роздрібних продажів у глобальному масштабі на період з 2021 по 2026 роки (рис. 2). Це дає змогу оцінити тенденції та прогнози розвитку електронного бізнесу на найближчі роки. Динаміка відображає зростання обсягів продажів, що підкреслює важливість цього сектора для світової економіки. Оцінка таких тенденцій є важливою для стратегічного планування та адаптації бізнесу до майбутніх змін.

На рисунку показано, що в 2022 році роздрібні продажі електронної комерції в усьому світі становили приблизно 5,72 трильйона

Таблиця 2

Наслідки впровадження нових технологій у продажах

Позитивні наслідки		Негативні наслідки	
Вид технології	Наслідки	Вид технології	Наслідки
Збільшення доступу до глобальних ринків	Завдяки електронній комерції, компанії можуть здійснювати продажі по всьому світу, долаючи географічні обмеження	Виклики для працівників традиційної торгівлі	Автоматизація може призвести до скорочення робочих місць у магазинах і на складах
Зменшення витрат на логістику та складування	Використання автоматизованих складів і дронів для доставки значно скорочує витрати і покращує швидкість обробки замовлень	Захист даних та кібербезпека	Збирання великих обсягів персональних даних вимагає посиленої уваги до їхнього захисту від кібератак
Покращення персоналізації пропозицій	Технології, такі як ШІ і машинне навчання, дозволяють пропонувати покупцям персоналізовані рекомендації, що підвищує лояльність і збільшує кількість покупок	Залежність від технологій	Підприємства можуть стати надмірно залежними від технологій, що створює ризики у випадку збоїв у системах
Оптимізація ціноутворення	Аналітика великих даних дозволяє точно коригувати ціни та адаптувати їх під попит, що підвищує ефективність продажу	Необхідність великих інвестицій в технології	Впровадження новітніх технологій вимагає значних фінансових витрат на обладнання, програмне забезпечення та навчання персоналу
Збільшення швидкості обслуговування клієнтів	Чат-боти та автоматизація обробки замовлень дозволяють забезпечити швидкий і ефективний процес взаємодії з клієнтами	Невизначеність правового регулювання	У зв'язку з новими технологіями можуть виникати проблеми з правовим регулюванням електронної комерції, особливо в міжнародному контексті
Інтеграція нових каналів продажу	Впровадження багатоканальних стратегій, таких як Omnichannel, дає змогу комбінувати онлайн і офлайн продажі для кращої взаємодії з клієнтами	Необхідність постійного оновлення технологій	Швидкий розвиток технологій змушує компанії постійно інвестувати в оновлення систем і інфраструктури

Джерело: сформовано автором

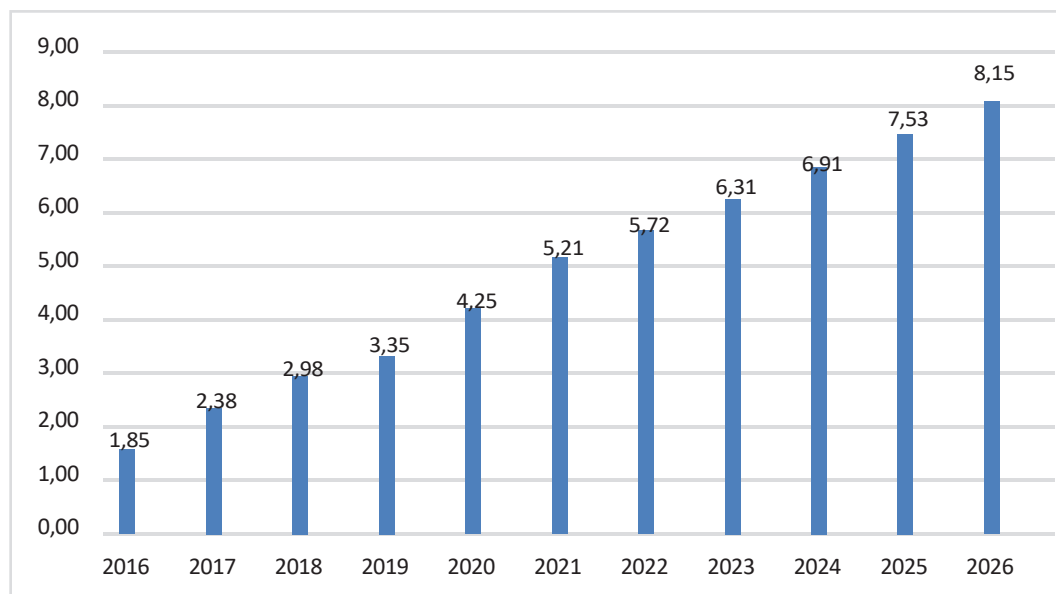


Рис. 2. Зростання роздрібних продажів електронної комерції у світі в 2021–2026 роках, трлн дол. США [8]

доларів США. Прогнозується, що ця цифра зросте на 56 відсотків [7, с. 8].

Інтеграція інноваційних технологій у продажі є вирішальним фактором, який визначає конкурентоспроможність компаній у сфері електронної комерції. Технології, такі як швидкі онлайн-платежі, голосові помічники, а також доповнена (AR) і віртуальна реальність (VR), кардинально змінюють взаємодію з покупцями, відкриваючи нові можливості для бізнесів. Наприклад, голосові помічники, такі як Amazon Alexa та Google Assistant, дозволяють користувачам здійснювати покупки за допомогою голосових команд, що сприяє зручності та інтеграції в повсякденне життя. Технології доповненої реальності, як в IKEA, дозволяють клієнтам віртуально розташувати меблі у своєму інтер'єрі перед покупкою, що покращує досвід покупки. Цей підхід не тільки збільшує задоволеність клієнтів, але й допомагає зменшити кількість повернутих товарів.

Інтернет-середовище сприяло виникненню нових бізнес-моделей, які мають свої специфічні характеристики. Водночас традиційні моделі продовжують активно використовуватися в багатьох сферах. Таким чином, сучасні бізнеси поєднують інноваційні підходи з класичними методами ведення справ.

Автори [9, с. 125] вважають, що існує кілька основних бізнес-моделей, які охоплюють різноманітні форми комерційної діяльності в Інтернеті. Серед них виділяються посередницька (Brokerage), рекламна (Advertising), інфомедійна (Infomediary), торгова (Merchant), виробнича (Manufacturer (Direct)), партнерська (Affiliate), співтовариства (Community), передплати (Sub-

scription) та споживання (Utility). Ці моделі можуть бути застосовані як окремо, так і в комбінації, залежно від стратегічних цілей Інтернет-бізнесу. Вибір та комбінування моделей визначають подальший розвиток електронного бізнесу та впливають на його успіх.

Всі бізнес-моделі базуються на використанні штучного інтелекту, машинного навчання, аналітики BigData, хмарних технологіях, Інтернеті речей, VR/AR-технологіях [10, с. 88].

Перспективи розвитку електронної комерції можна оцінювати через призму технологічних інновацій та зміни ринкових вимог. Однією з основних тенденцій, яка визначатиме майбутнє цієї галузі, є посилення автоматизації процесів продажу та використання штучного інтелекту для обробки замовлень і обслуговування клієнтів. Наприклад, AI-чат-боти вже активно застосовуються для автоматичних відповідей на запитання покупців, а в майбутньому вони стануть більш персоналізованими та інтегрованими в усі етапи процесу покупки. Іншим важливим аспектом є розвиток логістичних технологій, що дозволяють покращити процеси доставки, зокрема через використання штучного інтелекту для оптимізації маршрутів та прогнозування строків доставки. Компанія Amazon вже активно використовує дрони для доставки товарів, що знижує витрати на логістику та збільшує швидкість обслуговування. Крім того, розвиток мобільної комерції, яка продовжить зростати та досягне понад 70% усіх транзакцій в електронній комерції, змусить підприємства адаптувати свої платформи для мобільних пристроїв і інтегрувати різні платіжні системи.

Електронна комерція не лише трансформує бізнес-практики, але й має значний економічний та соціальний вплив. З одного боку, вона сприяє створенню нових робочих місць у сферах цифрових технологій, логістики та обслуговування клієнтів, а також надає малим підприємствам і стартапам можливість виходу на міжнародні ринки, наприклад через платформи Etsy та Shopify. З іншого боку, розвиток е-комерції може призвести до скорочення робочих місць у традиційних роздрібних магазинах, що вимагає від урядів і бізнесів адаптації до нових умов і підтримки тих, хто втрачає роботу через автоматизацію.

Висновки. Таким чином, електронна комерція є потужним фактором, що змінює бізнес-пейзаж сучасної економіки. Інтеграція новітніх технологій в бізнес-моделі дозволяє підприємствам не лише забезпечити підвищену ефективність, а й підтримувати конкурентоспроможність у глобальному ринку. Однак, незважаючи на численні переваги, існують значні виклики, з якими стикаються компанії під час адаптації

до нових технологій, зокрема в питаннях безпеки даних, змін в організаційній культурі та соціальних наслідків для робочої сили. У майбутньому можна очікувати ще більшу інтеграцію технологій штучного інтелекту, доповненої реальності та автоматизації у процеси електронної комерції, що змінить як самі бізнес-моделі, так і споживчу поведінку.

Застосування нових технологій у електронній комерції має глибокий вплив на ринок і спосіб ведення бізнесу. Штучний інтелект, великі дані, голосові помічники та доповнена реальність сприяють підвищенню ефективності продажів, зручності для споживачів та оптимізації бізнес-процесів. Однак разом з перевагами виникають і нові виклики, які потребують уваги, зокрема у питаннях кібербезпеки та адаптації робочої сили до нових умов. У цілому, інновації в електронній комерції створюють нові можливості для бізнесу, але й вимагають постійної уваги до змін на ринку та соціальних наслідків цих змін.

Бібліографічний список

1. Дергачова В. В., Колешня Я. О., Голіук В. Я. Цифрова термінологія у стратегіях. Сутність, місце та роль діджитал менеджменту. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». 2022. № 22. С. 114–117. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/260165/256711>
2. Ковальова О. М., Кірсанова В. В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. Економіка та держава. 2020. № 7. С. 85–92. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.7.85>
3. Червона О. Ю. Тенденції розвитку електронної комерції. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2020. Вип. 39. С. 65–68.
4. Шостак Л., Милько І., Павлова С. Електронна торгівля та Інтернет-технології в логістиці. Економіка та суспільство. 2023. Випуск 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-97>
5. Український e-commerce під час війни – дослідження. URL: <https://ain.ua/2022/07/01/ukrayinskyj-e-commerce-pid-chas-vijny/> (дата звернення: 07.04.2025).
6. Стройко Т. В., Бондарь Д. О., Буланов І. Д. Е-commerce як важлива компонента стартап підприємництва. Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2024. Вип. 51. С. 112–117. URL: http://visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/51_2024ua/18.pdf
7. З чого почати бізнес у 2024 році: чекліст для майбутніх підприємців URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/z-chogo-pochati-biznes-u-2024-rocz-i-checklist-dlya-majbutnih-pidpriyemcziv>
8. Стендер С. В., Лисак О. І., Лук'яненко Н. Е. Розвиток електронної комерції та її вплив на цифрову економіку. *Академічні візії*. 2023. Випуск 24. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/619>
9. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року. URL : <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/> (дата звернення: 08.04.2025).
10. Шостак Л. В., Мохнюк А. М. Розвиток Інтернет-бізнесу як важливого елементу комунікацій в логістиці. Інфраструктура ринку. 2021. Випуск № 60. С. 123–128. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/60_2021/25.pdf
11. Колешня Я. Сучасні цифрові бізнес-моделі: сутність, огляд та особливості. Підприємництво та інновації. 2022. Випуск 24. С. 87–91. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/24.14>

References

1. Derhachova V. V., Koleshnia Ya. O., Holiuk V. Ya. (2022). Tsyfrova terminolohiia u stratehiiakh [Digital terminology in strategies. The essence, place and role of digital management]. Sutnist, mistse ta rol didzhital menedzhmentu. Ekonomichnyi visnyk NTUU "Kyivskiy politekhnichnyi instytut". № 22, p. 114–117. Available at: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/260165/256711> (in Ukrainian)
2. Kovalova O. M., Kirsanova V. V. (2020). Osnovni formy internet-torhivli: osoblyvosti, perevahy, nedoliky [The main forms of online trade: features, advantages, disadvantages]. Ekonomika ta derzhava. № 7, pp. 85–92. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.7.85> (in Ukrainian)
3. Chervona O. Yu. (2020). Tendentsii rozvytku elektronnoi komertsii [Trends in the development of e-commerce]. Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Vol. 39, p. 65–68. (in Ukrainian)

4. Shostak L., Mylko I., Pavlova S. (2023). Elektronna torhivlia ta Internet-tekhnologii v lohistytsi [E-commerce and Internet technologies in logistics]. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vol. 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-97> (in Ukrainian)
5. Ukrainskyi e-commerce pid chas viiny – doslidzhennia. Available at: <https://ain.ua/2022/07/01/ukrayinskyj-e-commerce-pid-chas-viiny/> (accessed 07.04.2025). (in Ukrainian)
6. Stroiko T. V., Bondar D. O., Bulanov I. D. (2024). E-commerce yak vazhlyva komponenta startap pidpriemnytstva [E-commerce as an important component of startup entrepreneurship]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu : seriia: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*. Vol. 51, pp. 112–117. Available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/51_2024ua/18.pdf (in Ukrainian)
7. Z choho pochaty biznes u 2024 rotsi: cheklist dlia maibutnikh pidpriemstiv. Available at: <https://hub.kyivstar.ua/articles/z-chogo-pochati-biznes-u-2024-roczyi-cheklist-dlya-majbutnih-pidpriemcziv> (in Ukrainian)
8. Stender S. V., Lysak O. I., Lukianenko N. E. (2023). Rozvytok elektronnoi komertsii ta yii vplyv na tsyfrovu ekonomiku [The development of e-commerce and its impact on the digital economy]. *Akademichni vizii*. Vol. 24. Available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/619> (in Ukrainian)
9. Vplyv viiny na internet-torhivliu: yak zminiuvatsia onlain-prodazhi riteileriv protiahom I pivrichchia 2022 roku. Available at: <https://rau.ua/novyni/vplyv-vijni-na-internet/> (accessed 08.04.2025). (in Ukrainian)
10. Shostak L. V., Mokhniuk A. M. (2021). Rozvytok Internet-biznesu yak vazhlyvoho elementu komunikatsii v lohistytsi [The development of Internet business as an important element of communications in logistics]. *Infrastruktura rynku*. № 60, pp. 123–128. Available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/60_2021/25.pdf (in Ukrainian)
11. Koleshnia Ya. (2022). Suchasni tsyfrovi biznes-modeli: sutnist, ohliad ta osoblyvosti [Modern digital business models: essence, overview and features]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*. Vol. (24), pp. 87–91. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/24.14> (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 09.04.2025

Liudmyla Shostak

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of Economics and Trade,
Lesya Ukrainka Volyn National University
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8786-9582>

Liubov Lipych

Doctor of Economic Sciences,
Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics,
Lutsk National Technical University
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9059-7271>

Svitlana Pavlova

Candidate of Economic Sciences,
Wyższa Szkoła Społeczno-Gospodarcza w Przeworsku, Poland
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8786-9582>

THE IMPACT OF E-COMMERCE ON BUSINESS MODEL INNOVATIONS AND NEW SALES TECHNOLOGIES IN THE MARKET

Objective. This paper explores the significant impact of e-commerce on business model innovations and the adoption of cutting-edge sales technologies in the global market. **Methods.** The study involves analytical observation and synthesis of current trends in digital commerce, focusing on the application of technologies such as artificial intelligence, big data, blockchain, and augmented reality within modern business practices. **Results.** One of the most profound changes driven by e-commerce is the shift from traditional brick-and-mortar stores to digital platforms. This shift has necessitated the transformation of business strategies, requiring companies to adapt their organizational structures, supply chains, and marketing approaches. AI, big data, blockchain, and AR/VR have each contributed to improvements in customer personalization, transaction security, decision-making, and the shopping experience. **Scientific novelty.** The paper provides a comprehensive analysis of how the synergy of digital technologies and e-commerce platforms is fostering new business paradigms, offering insights into the systemic transformation of retail models and strategic decision-making. **Practical significance.** Companies that embrace these technological innovations are better positioned to stay competitive in a rapidly evolving digital market. The findings support businesses in identifying key technological tools and strategies that enhance customer engagement, reduce costs, and drive sustainable growth.

Keywords: E-commerce, business models, artificial intelligence, big data, blockchain, augmented reality, virtual reality, sales technologies, digital transformation, mobile commerce.