

С. Ю. Соколюк,
д. е. н., професор, завідувач кафедри підприємництва
та бізнес-технологій, Уманський національний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0362-7493>

DOI: 10.32702/2306-6814.2026.7.15

СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

S. Sokoliuk,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of
Entrepreneurship and Business Technologies, Uman National University

STRATEGIC VECTORS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF COMMERCIAL ENTREPRENEURSHIP

Стаття присвячена визначенню та обґрунтуванню стратегічних векторів інноваційного розвитку торговельного підприємництва в Україні, що забезпечують підвищення його конкурентоспроможності, адаптивності до цифрових трансформацій та стійкості в умовах економічних і соціальних змін. Постановка проблеми зумовлена сучасними викликами національної економіки: структурними трансформаціями, цифровізацією господарських процесів, посиленням глобальної конкуренції та зміною поведінкових моделей споживачів. Традиційні моделі організації торговельної діяльності стають неефективними через розвиток електронної комерції, платформових бізнес-моделей, автоматизацію логістики та впровадження digital-маркетингових інструментів, що зумовлює необхідність системного підходу до інноваційного розвитку.

Запропоновано стратегічні вектори інноваційного розвитку: цифровізація бізнес-процесів (ERP/CRM-системи, автоматизація логістики, e-commerce, digital-маркетинг), організаційна трансформація (гнучкі бізнес-моделі, корпоративна культура інновацій), інституційне забезпечення (державна підтримка, нормативне регулювання, інтеграція з науковими установами), розвиток людського капіталу та підвищення конкурентоспроможності (омніканальні стратегії, персоналізовані пропозиції, інтеграція у глобальні ланцюги вартості).

Аналіз динаміки цифровізації роздрібної торгівлі України у 2020—2024 рр. показав зростання рівня автоматизації логістики з 12 % до 40 %, впровадження омніканальних стратегій з 15 % до 45 %, а частки персоналізованих пропозицій — з 5 % до 22 %. Обсяг ринку e-commerce збільшився з 110 млрд грн до 249,8 млрд грн, а частка онлайн-продажів у загальному роздрібному обороті коливалася від 8 % до 19,2 %, що підкреслює стратегічну роль цифрових технологій у підвищенні ефективності та стійкості підприємств.

Результати дослідження підтверджують доцільність впровадження комплексної цифрово-інноваційної моделі розвитку торговельних підприємств. Перспективи подальших досліджень включають удосконалення методів кількісної оцінки ефективності цифрових і інноваційних інструментів, розробку адаптивних моделей стратегічного планування та ризик-менеджменту, дослідження впливу Big Data та штучного інтелекту на управлінські рішення, а також інтеграцію e-commerce і омніканальних стратегій у комплексну систему інноваційного розвитку для підвищення конкурентоспроможності на національному та міжнародному рівнях.

The article is devoted to defining and substantiating strategic vectors of innovative development of trade entrepreneurship in Ukraine, which ensure its competitiveness, adaptability to digital transformations and sustainability in the context of economic and social changes. The problem is caused by the current challenges facing the national economy: structural transformations, digitalisation of economic processes, increased global competition, and changes in consumer behaviour patterns. Traditional models of trade organisation are becoming ineffective due to the development of e-commerce, platform business models, logistics automation and the introduction of digital marketing tools, which necessitates a systematic approach to innovative development.

Strategic vectors for innovative development have been proposed: digitisation of business processes (ERP/CRM systems, logistics automation, e-commerce, digital marketing), organisational transformation (flexible business models, corporate culture of innovation), institutional support (state support, regulatory framework, integration with scientific institutions), human capital development and competitiveness enhancement (omnichannel strategies, personalised offers, integration into global value chains).

An analysis of the dynamics of digitalisation in Ukrainian retail in 2020-2024 showed an increase in the level of logistics automation from 12% to 40%, the implementation of omnichannel strategies from 15% to 45%, and the share of personalised offers from 5% to 22%. The e-commerce market grew from UAH 110 billion to UAH 249.8 billion, and the share of online sales in total retail turnover ranged from 8% to 19.2%, underscoring the strategic role of digital technologies in improving the efficiency and sustainability of businesses.

The results of the study confirm the feasibility of implementing a comprehensive digital innovation model for the development of commercial enterprises. Prospects for further research include improving methods for quantitatively assessing the effectiveness of digital and innovative tools, developing adaptive models for strategic planning and risk management, researching the impact of Big Data and artificial intelligence on management decisions, and integrating e-commerce and omnichannel strategies into a comprehensive system of innovative development to increase competitiveness at the national and international levels.

Ключові слова: інноваційний розвиток, торговельне підприємництво, цифровізація бізнес-процесів, омніканальні стратегії, е-комерс, ERP / CRM-системи, конкурентоспроможність, стратегічні вектори, адаптивність, цифрові технології.

Key words: innovative development, commercial entrepreneurship, digitalisation of business processes, omnichannel strategies, e-commerce, ERP / CRM systems, competitiveness, strategic vectors, adaptability, digital technologies.

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

Сучасний розвиток національної економіки відбувається в умовах глибоких структурних трансформацій, цифровізації господарських процесів, посилення глобальної конкуренції та зміни поведінкових моделей споживачів. За таких умов торговельне підприємництво виступає однією з ключових сфер економічної активності, що забезпечує рух товарних потоків, формування внутрішнього ринку та створення значної частки доданої вартості.

Водночас традиційні механізми організації торговельної діяльності втрачають ефективність під впливом технологічних змін, розвитку електронної комерції, платформових бізнес-моделей, автоматизації логістики, цифрових платіжних систем і маркетингових інструментів. Це зумовлює необхідність формування нових стратегічних підходів до управління торговельними

підприємствами на засадах інноваційності, гнучкості та адаптивності. Особливої актуальності проблема набуває в умовах економічної нестабільності та післякризового відновлення, коли інновації стають визначальним фактором підвищення конкурентоспроможності, фінансової стійкості та інтеграції суб'єктів торговельного підприємництва у національні й глобальні ланцюги створення вартості. Недостатній рівень технологічного оновлення, обмеженість інвестиційних ресурсів, фрагментарність державної підтримки інноваційної діяльності стримують розвиток галузі та потребують системного наукового обґрунтування стратегічних векторів її модернізації.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання стратегічного забезпечення інноваційного розвитку торговельного підприємництва в умовах структурних змін економіки та активної цифрової трансформації набувають дедалі більшої актуальності в сучасних наукових дослідженнях.

Стратегічні вектори інноваційного розвитку торговельного підприємства в умовах цифрової трансформації економіки розкрито у працях О. А. Душенка (2025) [1], І. Іпполітової (2023) [2], Д. О. Ніколаєва (2025) [3], В. О. Осмятченка, Р. О. Миколенка (2025) [4]. Питання цифровізації бізнес-процесів, розвитку електронної комерції та трансформації роздрібною торгівлі досліджено у роботах О. Т. Прокопчук (2023) [5], О. Т. Прокопчук, С. Ю. Соколюка (2025) [6], С. Ю. Соколюка, О. Т. Прокопчук (2025) [9], а також А. Zhuk, I. Usoltsev (2024) [10]. Інноваційні підходи до розвитку торговельного підприємства в агробізнесі та цифровій сфері інтернет-торгівлі висвітлено у працях С. Ю. Соколюка та ін. (2025) [8], А. М. Слободяника та ін. (2024) [7].

Попри наявність значного масиву наукових досліджень у сфері підприємництва та інноваційного розвитку, питання визначення комплексних стратегічних напрямів інноваційного оновлення торговельного підприємства з урахуванням цифрових, інституційних і ринкових чинників залишаються недостатньо систематизованими. Це зумовлює необхідність поглиблення теоретико-методичних підходів до формування стратегічних векторів інноваційного розвитку, здатних забезпечити довгострокову конкурентоспроможність торговельних підприємств.

У зв'язку з цим актуалізується потреба комплексного дослідження стратегічних орієнтирів інноваційної трансформації торговельної діяльності, що передбачає удосконалення теоретичних засад її розвитку, обґрунтування ефективних механізмів цифровізації бізнес-процесів, формування сучасних управлінських моделей та розроблення дієвих інструментів зміцнення конкурентних позицій суб'єктів господарювання.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою даного дослідження є визначення та обґрунтування стратегічних векторів інноваційного розвитку торговельного підприємства в Україні, що забезпечують підвищення його конкурентоспроможності, адаптивності до цифрових трансформацій та стійкості в умовах економічних і соціальних змін.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Інновації у торговельному підприємстві є ключовим фактором розвитку сучасного бізнесу та забезпечення його конкурентоспроможності в умовах глобалізації та цифрової трансформації економіки. Вони включають зміни не лише у технологічних процесах, але й у системах управління, організаційній структурі підприємства, маркетингових стратегіях та фінансових механізмах діяльності. Впровадження інновацій дозволяє торговельним підприємствам адаптуватися до нових ринкових умов, підвищувати ефективність операцій, оптимізувати логістику та управління запасами, а також забезпечувати більш персоналізований підхід до клієнтів.

Сучасні дослідження виділяють кілька ключових типів інновацій, що реалізуються у торговель-

Таблиця 1. Основні типи інновацій у торговельних підприємствах

Тип інновацій	Основні складові та приклади
Технологічні	Автоматизація процесів, ERP/CRM-системи, цифрові платформи управління запасами та логістикою
Маркетингові	Оmnіканальні стратегії продажу, digital-маркетинг, інтеграція соціальних мереж та e-commerce
Організаційні	Модернізація структури управління, гнучкі бізнес-моделі, розвиток корпоративної культури інновацій
Фінансові	Електронні платежі, FinTech-рішення, оптимізація фінансових потоків

Джерело: згруповано та узагальнено автором на основі джерел: [2—4; 6—8].

них підприємствах [2—4]. У табл. 1 наведено основні типи інновацій та їх приклади.

Аналіз даних, наведений у табл. 1, дозволяє зробити кілька важливих висновків. По-перше, класифікація інновацій підкреслює комплексний характер трансформацій у торговельних підприємствах: технологічні, маркетингові, організаційні та фінансові інновації взаємопов'язані та впливають одна на одну. По-друге, конкретні приклади реалізації інновацій демонструють пріоритетні напрями для модернізації бізнес-процесів, зокрема цифровізацію управління запасами, впровадження omnіканальних стратегій продажу та розвиток корпоративної культури. Нарешті, систематизація типів інновацій дозволяє визначити стратегічні вектори розвитку, що є основою для підвищення конкурентоспроможності та ефективності торговельних підприємств.

Таким чином, табл. 1 ілюструє класифікацію інновацій та конкретні приклади їх реалізації, що дозволяє визначити пріоритетні напрямки трансформації бізнесу та закладає основу для подальшого аналізу стратегічних векторів інноваційного розвитку.

Водночас практична реалізація цих інновацій супроводжується низкою проблем та обмежень, які можуть стримувати ефективність бізнес-процесів. Для системного розгляду цих перешкод далі наведено ключові проблеми та виклики інноваційного розвитку торговельних підприємств (табл. 2).

Аналіз проблем, представлених у табл. 2, дозволяє чітко виділити ключові перешкоди для впровадження інновацій у торговельних підприємствах. Недостатня технологічна оснащеність, обмежена державна підтримка, низька кваліфікація персоналу, висока конкуренція та повільна інтеграція omnіканальних стратегій формують комплексну систему бар'єрів, що обмежує ефективність інноваційної трансформації бізнес-процесів.

Таблиця 2. Основні проблеми інноваційного розвитку торговельного підприємства

Проблема	Пояснення
Недостатня технологічна оснащеність	Обмеженість інвестицій, низький рівень цифровізації бізнес-процесів
Фрагментарність державної підтримки	Відсутність комплексних програм стимулювання інновацій
Недостатня кваліфікація персоналу	Низька готовність до цифрових змін
Висока конкуренція	Міжнародні ритейлери та маркетплейси активно впроваджують нові моделі
Повільна інтеграція omnіканальних стратегій	Недостатнє поєднання онлайн та офлайн каналів продажу

Джерело: авторська розробка.

Таблиця 3. Стратегічні вектори інноваційного розвитку торговельного підприємництва

Вектор розвитку	Основний зміст і практичне значення
Цифровізація бізнес-процесів	Автоматизація логістики, управління запасами, e-commerce, digital-маркетинг
Організаційна трансформація	Модернізація структури управління, гнучкі бізнес-моделі, корпоративна культура інновацій
Інституційне забезпечення	Державна підтримка, нормативне регулювання, інтеграція з науковими установами
Розвиток людського капіталу	Підвищення кваліфікації персоналу, розвиток компетенцій у сфері цифрових технологій
Підвищення конкурентоспроможності	Оmnіканальні стратегії, персоналізовані пропозиції, інтеграція у глобальні ланцюги вартості

Джерело: авторська розробка.

Враховуючи ці обмеження, стає очевидною необхідність визначення стратегічних векторів інноваційного розвитку, які дозволять не лише подолати існуючі проблеми, але й забезпечити системну та стійку модернізацію торговельних підприємств.

Для забезпечення ефективної інноваційної трансформації необхідно визначити стратегічні вектори розвитку, що враховують технологічні, організаційні та ринкові чинники. Табл. 3 відображає ключові стратегічні вектори та їх практичне значення.

Враховуючи визначені стратегічні вектори інноваційного розвитку, можна констатувати, що їх впровадження дозволяє системно усувати існуючі проблеми, підвищувати гнучкість бізнес-процесів та забезпечувати стійку конкурентну перевагу торговельних підприємств. Водночас кожен із векторів розвитку інтегрує технологічні, організаційні та ринкові аспекти діяльності, що підкреслює комплексний характер інноваційної трансформації.

Табл. 3 демонструє стратегічні напрями інноваційного розвитку, їх практичне значення та вплив на ефективність і конкурентоспроможність підприємств у сучас-

них умовах ринку. Аналіз цих напрямів дозволяє визначити пріоритети для впровадження інновацій, оцінити потенційний економічний ефект та підготувати основу для розробки управлінських рішень і рекомендацій.

Зокрема, одним із ключових напрямів є цифровізація бізнес-процесів роздрібних підприємств. Рис. 1 ілюструє динаміку розвитку цифрових інструментів у роздрібній торгівлі України за 2020—2024 рр., що дозволяє оцінити масштаби їх впровадження та вплив на діяльність підприємств.

Впродовж 2020—2024 рр. відзначається зростання рівня автоматизації логістики, впровадження омніканальних стратегій та персоналізованих пропозицій у продажах, що свідчить про активну цифровізацію роздрібних підприємств. Ці зміни безпосередньо впливають на розширення ринку електронної комерції, обсяг якого наведено на рис. 2.

Аналіз динаміки електронної торгівлі (e-commerce) у роздрібній торгівлі України за 2020—2024 рр. демонструє стійку тенденцію до зростання обсягів онлайн продажів та зміну частки e-commerce у загальному роздрібному обороті. Зокрема, обсяг ринку електронної торгівлі зріс із 110 млрд грн у 2020 році до 249,8 млрд грн у 2024 році, що свідчить про активну цифровізацію торговельних підприємств та зміну поведінки споживачів. Одночасно частка e-commerce у структурі роздрібної торгівлі коливалася від 8 % у 2020 році до 19,2 % у 2023 році, із незначним зниженням до 14 % у 2024 році за оцінками різних джерел, що пов'язано з відновленням частки офлайн торгівлі після адаптації ринку до нових умов.

Рис. 2 відображає динаміку обсягу e-commerce та частки онлайн торгівлі у роздрібній торгівлі України за зазначений період. Ці дані дозволяють оцінити роль цифрових технологій у трансформації торговельного сектору та підкреслюють необхідність інтеграції інноваційних платформ у бізнес-процеси підприємств.

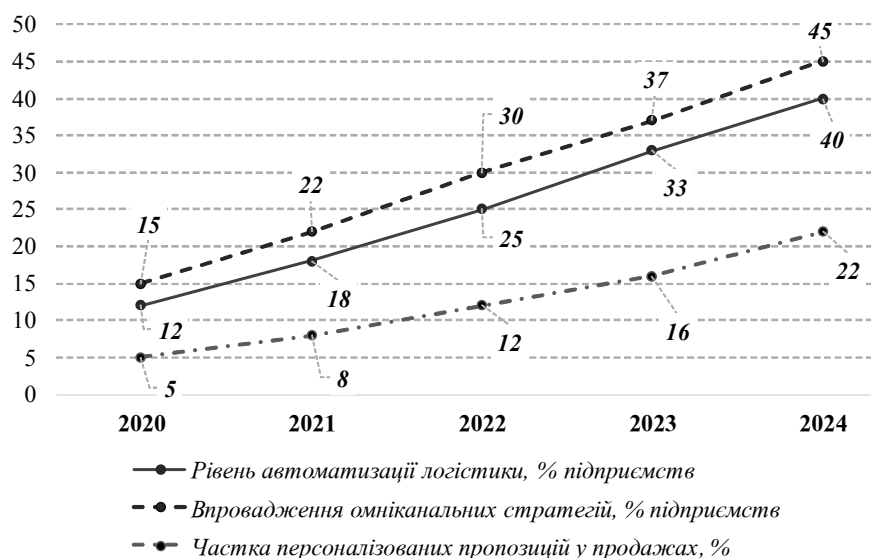


Рис. 1. Динаміка розвитку цифрових інструментів у роздрібній торгівлі України, % підприємств, 2020—2024 рр.

Дані з відкритих джерел та аналітичних досліджень, авторське представлення.

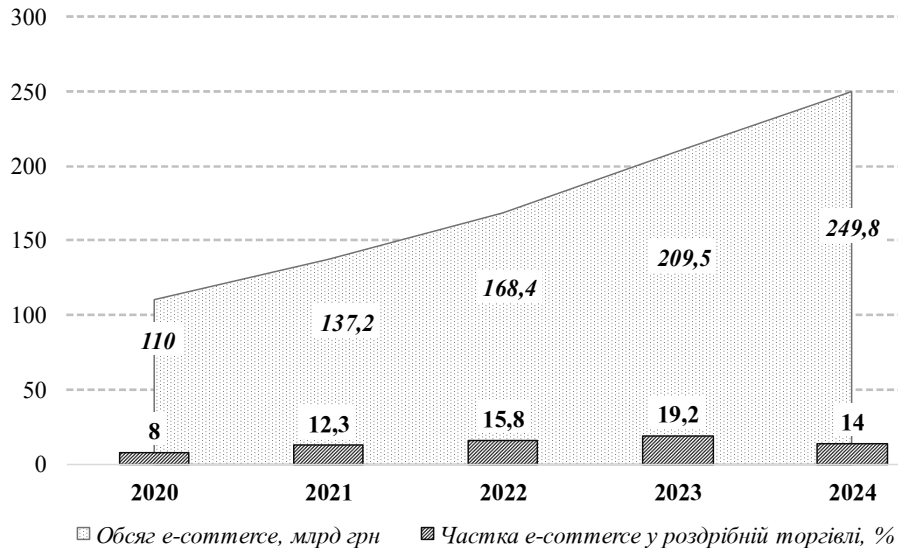


Рис. 2. Обсяг ринку електронної торгівлі (e commerce) у роздрібній торгівлі України, 2020–2024 рр.

Дані з відкритих джерел та аналітичних досліджень, авторське представлення.

Аналіз динаміки обсягу e-commerce у роздрібній торгівлі України (рис. 2) свідчить про стрімке зростання частки онлайн-продажів та активну цифровізацію бізнес-процесів у торговельних підприємствах. Зростання обсягів електронної торгівлі підкреслює стратегічне значення цифрових технологій як ключового драйвера інновацій, оскільки їх впровадження дозволяє не лише автоматизувати операції, а й інтегрувати всі бізнес-процеси в єдину інформаційну екосистему.

Їх застосування дозволяє досягти значних переваг у таких сферах:

- оптимізація управління ланцюгами поставок;
- автоматизація аналітики продажів та поведінки споживачів;
- використання Big Data та штучного інтелекту для прогнозування попиту;
- розвиток платформових моделей та електронної комерції.

Інтеграція цифрових технологій у діяльність торговельних підприємств формує конкурентну перевагу, підвищує гнучкість організацій та забезпечує швидке реагування на зміни ринкового середовища. Таким чином, цифровізація стає не просто інструментом оптимізації, а стратегічним фактором, що визначає стійкість та ефективність підприємства в умовах динамічної ринкової конкуренції.

Для ефективної реалізації стратегічних векторів інноваційного розвитку підприємствам необхідно поєднувати технологічні, організаційні та фінансові заходи. Рекомендовані практичні кроки включають:

1. Визначення пріоритетних інноваційних проєктів з високим економічним ефектом;
2. Створення систем моніторингу та оцінки результативності впроваджених інновацій;
3. Забезпечення фінансової, технологічної та кадрової підтримки інноваційних ініціатив;
4. Інтеграцію інновацій у бізнес-процеси та стратегії розвитку підприємства.

Комплексне впровадження зазначених заходів дозволяє досягти системного та стійкого розвитку торго-

вельного підприємництва, забезпечує ефективну реалізацію стратегічних векторів інновацій та сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств на національному та міжнародному ринках.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У результаті проведеного дослідження обґрунтовано необхідність формування комплексної системи інноваційного розвитку торговельних підприємств на основі інтеграції технологічних, організаційних та цифрових механізмів. Доведено, що ефективність інноваційної трансформації визначається не лише впровадженням технологічних рішень, а й рівнем цифрової зрілості підприємства, інтеграцією омніканальних стратегій, аналітичними інструментами та здатністю до оперативного обміну інформацією між структурними підрозділами.

Аналіз динаміки впровадження цифрових інструментів у роздрібній торгівлі України у 2020–2024 рр. показав: рівень автоматизації логістики зріс із 12 % у 2020 р. до 40 % у 2024 р., впровадження омніканальних стратегій — із 15 % до 45 %, а частка персоналізованих пропозицій у продажах — із 5 % до 22 %. Встановлено, що застосування ERP— та CRM-систем, автоматизації логістики та digital-маркетингових платформ дозволяє підвищити точність прогнозування попиту, зменшити транзакційні витрати та оптимізувати управління запасами, що створює синергійний ефект для підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Аналіз обсягу ринку e-commerce свідчить про зростання онлайн-продажів із 110 млрд грн у 2020 р. до 249,8 млрд грн у 2024 р., а частка електронної торгівлі у загальному роздрібному обороті коливалася від 8 % до 19,2 % у 2023 р., із незначним зниженням до 14 % у 2024 р. Це підтверджує стратегічне значення цифрової трансформації для забезпечення стійкості та адаптивності підприємств у умовах ринкових змін.

Таким чином, результати дослідження підтверджують доцільність впровадження комплексної цифрово-

інноваційної моделі розвитку торговельних підприємств як стратегічної передумови для підвищення ефективності бізнес-процесів, адаптивності до цифрових трансформацій та стійкості до зовнішніх викликів.

Перспективи подальших досліджень включають удосконалення методів кількісної оцінки ефективності цифрових та інноваційних інструментів у торговельних підприємствах, розробку адаптивних моделей стратегічного планування та ризик-менеджменту з урахуванням цифровізації бізнес-процесів, дослідження впливу аналітики великих даних і штучного інтелекту на підвищення ефективності управлінських рішень і стійкості підприємств у нестабільному ринковому середовищі, а також вивчення інтеграції цифрових платформ, e-commerce та омніканальних стратегій у комплексну систему інноваційного розвитку для зміцнення конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках.

Література:

1. Душенко О. А. Роль інновацій та цифровізації у зміцненні конкурентних позицій торговельних підприємств України. Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. 2025. № 83. С. 187—191. DOI: 10.32782/2522-1205-2025-83-26.
2. Іпполітова І. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах цифровізації економіки. Економіка та суспільство. 2023. (47). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-18>.
3. Ніколаєв Д. О. Особливості діяльності та розвиток підприємств роздрібної торгівлі у цифровому середовищі / Київський економічний науковий журнал. 2025. № 10. С. 88-96. DOI: 10.32782/2786-765X/2025-10-12.
4. Осмятченко В. О., Миколенко Р. О. Особливості розвитку електронної комерції в умовах цифрової економіки. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2025. № 2 (49). С. 56—64. DOI: 10.31673/2415-8089.2025.028034.
5. Прокопчук О. Т. Особливості цифровізації страхового бізнесу в Україні. Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва / Редкол.: О. О. Непочатенко (відп. ред.) та ін. Умань: Видавець "Соцінський М. М.", 2023. Випуск 103, Ч. 2: Економічні науки, С. 6—16. DOI: 10.32782/2415-8240-2023-103-2-6-16.
6. Прокопчук О. Т., Соколюк С. Ю. Роль агротрейдингу у формуванні сучасної моделі торговельної діяльності України. Збірник наукових праць Уманського національного університету. 2025. Випуск 107, Частина 2: Економічні науки. С. 216—227. DOI: 10.32782/2415-8240-2025-107-2-216-227.
7. Слободяник А. М., Білич В. М., Лисий В. М., Дудковський Т. Г. Стан цифрової сфери роздрібної інтернет торгівлі. Київський економічний науковий журнал. 2024. (5). С. 136—142. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-5-20>.
8. Соколюк С. Ю., Прокопчук О. Т., Коротєєв М. А., Жарун О. В., Ролінський О. В. Інноваційні підходи до розвитку торговельного підприємництва в агробізнесі. Збірник наукових праць Уманського національного університету. 2025. Випуск 106. Частина 2, С. 277—291. DOI: 10.32782/2415-8240-2025-106-2-277-291.
9. Соколюк С. Ю., Прокопчук О. Т. Електронна комерція як драйвер трансформації традиційної торгівлі. Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. 2025. Випуск 107, Частина 2:

Економічні науки. С. 111—119. DOI: 10.32782/2415-8240-2025-107-2-111-119.

10. Zhuk A., Usoltsev I. Assessing the impact of multichannel sales integration on the efficiency and competitiveness of Ukrainian retail in the context of digital commerce. Technology Audit and Production Reserves. 2024. Vol. 5, № 2 (79). pp. 16—23. DOI: 10.15587/2706-5448.2024.311746.

References:

1. Dushenko, O. A. (2025), "The role of innovation and digitalization in strengthening the competitive positions of Ukrainian retail enterprises", Visnyk LTEU. Ekonomichni nauky, vol. 83, pp. 187—191. DOI: 10.32782/2522-1205-2025-83-26.
2. Ippolitova, I. (2023), "Prospects for the development of e-commerce in Ukraine in the context of digitalization of the economy", Ekonomika ta suspil'stvo, vol. (47). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-18>.
3. Nikolaiev, D. O. (2025), "Peculiarities of activity and development of retail enterprises in the digital environment", Kyivs'kyj ekonomichnyj naukovyj zhurnal, vol. 10, pp. 88—96. DOI: 10.32782/2786-765X/2025-10-12.
4. Osmiatchenko, V. O. and Mykolenko, R. O. (2025), "Peculiarities of the development of e-commerce in the context of the digital economy", Ekonomika. Menedzhment. Biznes, vol. 2 (49), pp. 56—64. DOI: 10.31673/2415-8089.2025.028034.
5. Prokopchuk, O. (2023), "Features of insurance business digitalization in Ukraine", Zbirnyk naukovykh prats' Umans'koho natsional'noho universytetu sadivnytstva: Ekonomichni nauky, vol. 2 (103), pp. 6—16. DOI: 10.32782/2415-8240-2023-103-2-6-16.
6. Prokopchuk, O. T. and Sokoliuk, S. Yu. (2025), "The role of agri-trading in the formation of the modern model of trade activity in Ukraine", Zbirnyk naukovykh prats' Umans'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky, vol. 107, no. 2: S. 216—227. DOI: 10.32782/2415-8240-2025-107-2-216-227.
7. Slobodanyk, A. M., Bilych, V. M., Lysyj, V. M. and Dudkovs'kyj, T. H. (2024), "The state of the digital retail online sector", Kyivs'kyj ekonomichnyj naukovyj zhurnal, vol. (5), pp. 136—142. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-5-20>.
8. Sokoliuk, S. Yu., Prokopchuk, O. T., Korotieiev, M. A., Zharun, O. V. and Rolins'kyj, O. V. (2025), "Innovative approaches to the development of trade entrepreneurship in agribusiness", Zbirnyk naukovykh prats' Umans'koho natsional'noho universytetu, vol. 106, no. 2, S. 277—291. DOI: 10.32782/2415-8240-2025-106-2-277-291.
9. Sokoliuk, S. Yu. and Prokopchuk, O. T. (2025), "E-commerce as a driver of the transformation of traditional trade", Zbirnyk naukovykh prats' Umans'koho natsional'noho universytetu sadivnytstva, Ekonomichni nauky, vol. 107, no. 2: S. 111—119. DOI: 10.32782/2415-8240-2025-107-2-111-119.
10. Zhuk, A. and Usoltsev, I. (2024), "Assessing the impact of multichannel sales integration on the efficiency and competitiveness of Ukrainian retail in the context of digital commerce", Technology Audit and Production Reserves, vol. 5, pp. 16—22. DOI: 10.15587/2706-5448.2024.311746.

Отримано редакцією журналу / Received: 13.03.26

Професійно рецензовано / Revised: 23.03.26

Схвалено до друку / Accepted: 09.04.26