

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2026-13-29>

УДК 339.378:004:330.341.1

Лютак Олена Миколаївна

доктор економічних наук,
професор кафедри міжнародних економічних відносин,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4293-0586>

Процик Віктор Миколайович

аспірант,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-9625-8791>

Баула Олена Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри міжнародних економічних відносин,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2609-0211>

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ МЕРЕЖЕВОГО РИТЕЙЛУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

У статті здійснено комплексне дослідження ролі інноваційних технологій у розвитку мережевого ритейлу підприємств сфери послуг в умовах цифрової трансформації економіки та посилення глобальної конкуренції. Обґрунтовано, що сучасний етап розвитку ритейлу характеризується переходом від традиційних моделей організації бізнесу до цифрово інтегрованих екосистем, у яких ключове значення мають швидкість обробки інформації, адаптивність бізнес-процесів та здатність до формування персоналізованого клієнтського досвіду. Визначено, що інноваційні технології, зокрема системи управління ресурсами підприємства (ERP), управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), аналітика великих даних (Big Data), штучний інтелект, хмарні обчислення та цифрові платформи, виступають каталізаторами трансформації операційної, управлінської та маркетингової діяльності підприємств. Проаналізовано ключові напрями ефективного використання інноваційних технологій, серед яких: цифровізація та інтеграція бізнес-процесів, розвиток омніканальних стратегій взаємодії з клієнтами, автоматизація операційної діяльності, впровадження клієнтоорієнтованих сервісів, використання аналітичних інструментів для підтримки управлінських рішень, а також забезпечення кібербезпеки. Доведено, що реалізація зазначених напрямів забезпечує зниження транзакційних витрат, підвищення ефективності використання ресурсів, зростання продуктивності праці, покращення якості обслуговування та формування довгострокової клієнтської цінності. Особливу увагу приділено сфері послуг і туристичній галузі як найбільш чутливим до цифрових змін секторам економіки, де інноваційні технології безпосередньо визначають якість сервісу, швидкість обслуговування та рівень задоволеності клієнтів. На основі узагальнення міжнародних статистичних даних підтверджено стійку тенденцію до зростання інвестицій у цифрові технології, розширення використання штучного інтелекту, хмарних рішень та омніканальних моделей взаємодії. Обґрунтовано, що ефективно використання інноваційних технологій у мережевому ритейлі потребує системного підходу, що передбачає інтеграцію функціональних підсистем підприємства, узгодження технологічних та організаційних змін, а також адаптацію бізнес-моделей до умов цифрової економіки. Зроблено висновок, що інноваційні технології виступають стратегічним фактором забезпечення конкурентоспроможності, стійкості та довгострокового розвитку мережевого ритейлу підприємств сфери послуг.

Ключові слова: інноваційні технології; мережевий ритейл; цифрова трансформація; логістичне забезпечення; сфера послуг; омніканальність; клієнтоорієнтованість; бізнес-моделі; ефективність.



Olena Liutak, Viktor Protsyk, Olena Baula
Lutsk National Technical University

THE ROLE OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE DEVELOPMENT OF NETWORK RETAIL OF SERVICE ENTERPRISES

The article provides a comprehensive study of the role of innovative technologies in the development of network retail in service enterprises under conditions of digital transformation and increasing global competition. It is substantiated that the current stage of retail development is characterized by a shift from traditional business models to digitally integrated ecosystems, where the speed of information processing, flexibility of business processes, and the ability to deliver personalized customer experiences play a decisive role. It is determined that innovative technologies, including enterprise resource planning (ERP) systems, customer relationship management (CRM) systems, big data analytics, artificial intelligence, cloud computing, and digital platforms, act as key drivers of transformation in operational, managerial, and marketing activities. The study identifies the main directions for the effective use of innovative technologies, such as business process digitalization and integration, development of omnichannel customer interaction strategies, automation of operations, implementation of customer-oriented services, application of advanced analytics for decision-making, and ensuring cybersecurity. It is proven that the implementation of these technologies leads to a reduction in transaction costs, increased efficiency of resource utilization, higher labor productivity, improved service quality, and the creation of long-term customer value. Particular attention is given to the service sector and the tourism industry as the most sensitive to digital changes, where innovative technologies directly influence service quality, responsiveness, and customer satisfaction. Based on the analysis of international statistical data, the study confirms a steady growth in investments in digital technologies, as well as the expansion of artificial intelligence, cloud solutions, and omnichannel models. It is argued that the effective use of innovative technologies in network retail requires a systemic approach, including the integration of functional subsystems, alignment of technological and organizational changes, and adaptation of business models to the digital economy. The study concludes that innovative technologies serve as a strategic factor in ensuring competitiveness, resilience, and sustainable long-term development of network retail in the service sector.

Keywords: innovative technologies; network retail; digital transformation; logistics; service sector; omnichannel; customer orientation; business models; efficiency.

Вступ. У сучасних умовах цифрової трансформації економіки інноваційні технології стають визначальним чинником розвитку підприємств сфери послуг, зокрема у форматі мережевого рітейлу. Динамічні зміни споживчих переваг, зростання ролі онлайн-каналів взаємодії та посилення конкуренції обумовлюють необхідність активного впровадження новітніх технологічних рішень у бізнес-процеси. Мережевий рітейл у сфері послуг дедалі більше орієнтується на використання цифрових платформ, автоматизованих систем управління, аналітики великих даних та інструментів персоналізації, що дозволяє підвищити ефективність діяльності та якість обслуговування клієнтів.

Інноваційні технології, зокрема штучний інтелект, інтернет речей, мобільні додатки та хмарні сервіси, трансформують традиційні підходи до організації рітейлу, сприяючи інтеграції фізичних і цифрових каналів продажу, що забезпечує формування омніканальних моделей взаємодії зі споживачами та є ключовою тенденцією розвитку сучасного ринку послуг. Водночас цифровізація відкриває нові можливості для масштабування мережових структур, оптимізації логістичних

процесів і підвищення адаптивності підприємств до змін зовнішнього середовища.

Особливої актуальності зазначена проблематика набуває в умовах посткризового відновлення економіки та необхідності підвищення конкурентоспроможності підприємств на внутрішньому і міжнародному ринках. Для українських підприємств сфери послуг впровадження інноваційних технологій є не лише інструментом розвитку, але й фактором забезпечення стійкості та гнучкості в умовах нестабільності.

Незважаючи на значну кількість досліджень у сфері цифровізації бізнесу, питання комплексного впливу інноваційних технологій на розвиток мережевого рітейлу підприємств сфери послуг потребує подальшого наукового осмислення. Зокрема, недостатньо дослідженими залишаються аспекти інтеграції технологічних рішень у мережеві бізнес-моделі, оцінювання їх ефективності та формування стратегій інноваційного розвитку. У зв'язку з цим метою статті є обґрунтування ролі інноваційних технологій у розвитку мережевого рітейлу підприємств сфери послуг та визначення ключових напрямів їх ефективного використання.

Матеріали та методи. У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, що забезпечили системність та обґрунтованість отриманих результатів. Теоретичною основою слугували наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників з питань цифрової трансформації, інноваційного розвитку та мережевого ритейлу у сфері послуг. Зокрема Баула О. та ін. [1] обґрунтували, що електронна комерція є ключовим чинником цифрової трансформації бізнес-середовища, сприяючи розвитку нових моделей мережевого ритейлу та розширенню ринків збуту. Інноваційні технології розглядаються як основа підвищення ефективності функціонування ритейлу через цифрові платформи, автоматизацію процесів і формування омніканальних стратегій. Кушнір Ю. [2] акцентує увагу на ролі логістики у забезпеченні функціонування торгівлі в умовах кризових викликів, підкреслюючи необхідність її технологічної модернізації. Інноваційні цифрові рішення у логістичних процесах визначаються як ключовий інструмент підтримки стійкості та адаптивності мережевого ритейлу. Ковальська Л. та Дмитрук А. [3] доводять, що впровадження маркетингово-логістичних інновацій є визначальним фактором забезпечення сталого розвитку мережевого ритейлу регіонів. Використання сучасних технологій (Big Data, e-logistics, автоматизовані системи управління) сприяє оптимізації бізнес-процесів, підвищенню якості сервісу та конкурентоспроможності підприємств сфери послуг. В свою чергу Kumar V. і Reinartz W. [10] обґрунтували концепцію створення довгострокової споживчої цінності як ключового чинника ефективності сучасного маркетингу, що є базисом для розвитку мережевого ритейлу, де інноваційні технології розглядаються як інструмент поглиблення взаємодії з клієнтами, персоналізації пропозицій і підвищення їх життєвої цінності. Reinartz W., Wiegand N., Imschloss M. [11] продемонстрували, що цифрова трансформація кардинально змінює ланцюг створення вартості у ритейлі, інтегруючи онлайн- та офлайн-канали в єдину систему, а інноваційні технології виступають ключовим фактором оптимізації операційних процесів, підвищення ефективності управління та формування нових конкурентних переваг. Shankar V., Yadav M. S. [12] аналізують трансформацію маркетингу в умовах мультиканального та омніканального середовища, підкреслюючи зміну ролі споживача у взаємодії з ритейлом, де інноваційні цифрові технології в свою чергу визначаються як основа забезпечення безшовного клієнтського досвіду та інтеграції різних каналів обслуговування у сфері послуг. Інформаційну базу дослідження становили статистичні дані міжнародних аналітичних платформ [4; 5; 6], результати галузевих досліджень, а також звіти

консалтингових компаній [7; 8; 9]. Для узагальнення теоретичних підходів застосовано методи аналізу, синтезу та наукової абстракції. Метод системного аналізу використано для дослідження взаємозв'язків між інноваційними технологіями та розвитком мережевих бізнес-моделей. Порівняльний метод дозволив оцінити рівень впровадження технологій у різних сегментах ритейлу та сфери послуг. Для обґрунтування ключових напрямів ефективного використання інновацій застосовано структурно-логічний підхід. Елементи економічного аналізу використано для оцінювання впливу цифрових технологій на показники ефективності діяльності підприємств. Також застосовано метод узагальнення статистичних даних з метою виявлення глобальних тенденцій цифровізації. Використання зазначених методів у сукупності забезпечило достовірність результатів дослідження та можливість формування обґрунтованих висновків щодо ролі інноваційних технологій у розвитку мережевого ритейлу підприємств сфери послуг.

Результати. Роль інноваційних технологій у розвитку мережевого ритейлу підприємств сфери послуг є системоутворюючою та визначальною для забезпечення їх довгострокової конкурентоспроможності, адаптивності та стійкості до змін зовнішнього середовища. У сучасній економіці, що характеризується високим рівнем динамізму, цифровізації та глобалізації, саме інноваційні технології формують нову логіку функціонування мережевих структур, трансформуючи як операційні процеси, так і моделі взаємодії з клієнтами. Передусім, інноваційні технології виступають ключовим чинником оптимізації бізнес-процесів у мережевому ритейлі, зокрема впровадження автоматизованих систем управління (ERP, CRM, POS), технологій обробки великих даних (Big Data) та штучного інтелекту забезпечує підвищення ефективності управління запасами, прогнозування попиту, персоналізації пропозицій та прийняття управлінських рішень, що дозволяє мережевим підприємствам сфери послуг мінімізувати витрати, скоротити час обслуговування клієнтів і підвищити якість сервісу.

Важливість та актуальність ролі інноваційних технологій полягає у формуванні омніканальних моделей взаємодії з клієнтами, зокрема за допомогою інтеграції онлайн- та офлайн-каналів продажу (e-commerce платформи, мобільні додатки, цифрові сервіси самообслуговування) створюється єдиний клієнтський досвід, що відповідає сучасним вимогам споживачів до зручності, швидкості та доступності послуг. У цьому контексті цифрові платформи стають основою масштабування мережевого ритейлу, забезпечуючи географічне розширення без пропорційного зростання витрат.

Важливою є також роль інновацій у підвищенні клієнтоорієнтованості, оскільки завдяки

використанню технологій штучного інтелекту, машинного навчання та аналітики поведінки споживачів підприємства отримують можливість формувати індивідуалізовані пропозиції, прогнозувати потреби клієнтів і забезпечувати високий рівень лояльності, що особливо актуально для сфери послуг, де нематеріальний характер продукту підсилює значення якості взаємодії з клієнтом, зокрема у готельно-ресторанній індустрії.

Поєднання рітейлу та розвитку підприємств сфери послуг, в тому числі індустрії гостинності є не лише можливим, але й концептуально обґрунтованим та економічно доцільним. У сучасній економіці відбувається активне стирання меж між секторами, що формує нові гібридні бізнес-моделі та підвищує конкурентоспроможність суб'єктів господарювання. Рітейл як роздрібна торгівля та індустрія гостинності (готельно-ресторанний бізнес, туризм, рекреація) мають спільну основу, що полягає в орієнтації на кінцевого споживача та формування клієнтського досвіду, а сама інтеграція базується на сервісно-орієнтованій економіці, економіці вражень (experience economy), омніканальності та мультисервісності, кластерному розвитку територій.

Сутнісне наповнення моделей інтеграції враховує Retail + Hospitality (Retailtainment) тобто поєднання торгівлі з елементами дозвілля та гостинності, зокрема торгові центри з ресторанами, кав'ярнями, зонами відпочинку, концепції «shop & dine», гастрономічні простори (food halls).

Ще одним сегментом розвитку рітейлу у сфері послуг є трансформація готелів у торгові хаби шляхом розміщення магазинів у готелях, продаж локальних товарів (сувеніри, крафтова продукція), інтеграція брендів у готельний простір.

Поглибленням інтеграції рітейлу в ресторанний бізнес є hybrid format, який проявляється у розвитку ресторанів з продажем власної продукції (соуси, напівфабрикати, мерч), концепція «eat & buy», кулінарні студії та гастромаркети.

Класичними формами використання рітейлу у туризмі є розвиток локальних брендів через туристичні потоки, формування автентичних торгових просторів, підтримка креативних індустрій.

Результатом активізації сучасних інноваційних технологій є економічні ефекти синергії, оскільки поєднання двох секторів забезпечує зростання середнього чеку, подовження часу перебування клієнта, диверсифікацію доходів, підвищення лояльності споживачів, зниження сезонності (особливо в туризмі), формування доданої вартості через сервіс і досвід.

У кінцевому підсумку ми можемо спостерігати перехід від класичних моделей обслуговування до екосистемного підходу, можливість створення комплексних сервісних продуктів, підвищення резильєнтності бізнесу через диверсифікацію

діяльності, інтеграцію у локальні економічні кластери.

Практичні приклади інтеграції розглядаються як основа готелів з концептуальними магазинами локальних виробників, ресторани, що продають власні бренди продуктів, торгово-розважальні центри з розвинутою гастрономічною інфраструктурою, туристичні комплекси з ярмарками та ремісничими лавками.

Аналітичне обґрунтування визначених напрямів ефективного використання інноваційних технологій у мережевому рітейлі підприємств сфери послуг доцільно здійснювати крізь призму поєднання мікроекономічних ефектів (на рівні підприємства) та макротрендових зрушень (на рівні ринку і цифрової економіки загалом), такий підхід дозволяє не лише описати функціональні переваги технологій, а й пояснити механізми формування доданої вартості, конкурентних переваг і стійкості.

Зокрема, цифровізація та інтеграція бізнес-процесів забезпечують ефект зниження транзакційних витрат, що узгоджується з теорією трансакційних витрат. Інтегровані інформаційні системи мінімізують витрати на пошук інформації, координацію та контроль, що особливо критично для мережових структур із розгалуженою географією. Аналітично це проявляється у скороченні операційних витрат (OPEX), підвищенні оборотності запасів та зростанні продуктивності праці. Водночас ефект масштабу в цифрових системах означає, що граничні витрати обслуговування додаткової одиниці клієнта знижуються майже до нуля, що створює передумови для експансії мережі. За даними міжнародних аналітичних ресурсів [7] вплив технологій на результативність бізнесу має кількісне підтвердження: використання AI для персоналізації забезпечує зростання продажів на 6–10%, 70% рітейлерів впроваджують AI для управління запасами, 61% споживачів віддають перевагу самообслуговуванню (self-checkout).

З іншої сторони, омніканальність формує так званий мережевий ефект (network effect) і підвищує життєву цінність клієнта (Customer Lifetime Value). Аналітичні дослідження [9] показують, що клієнти, які взаємодіють із брендом через кілька каналів, генерують вищі обсяги споживання та демонструють більшу лояльність. Омніканальні моделі займають 46% ринку цифрового рітейлу, а хмарні рішення становлять понад 61% технологічної інфраструктури рітейлу, тобто інтеграція каналів та хмарна інфраструктура є не альтернативою, а стандартом функціонування мережових підприємств.

Використання аналітики даних і штучного інтелекту створює ефект інформаційної асиметрії на користь підприємства. Завдяки Big Data компанії отримують глибше розуміння поведінки

споживачів, ніж конкуренти, що не використовують ці технології, як наслідок це дозволяє підвищити точність прогнозування попиту (зменшення похибки прогнозу), оптимізувати асортимент (зниження надлишкових запасів) та підвищити ефективність маркетингових кампаній (зростання ROI). В цілому світова економіка демонструє безпрецедентне зростання інвестицій у цифрові технології: загальні витрати на цифрову трансформацію досягли 1,85 трлн дол. США у 2022 р. з тенденцією подальшого зростання, понад 90% компаній у світі вже впровадили хмарні технології, близько третини підприємств використовують штучний інтелект, і цей показник швидко зростає [5], тобто цифровізація перестала бути конкурентною перевагою і стала базовою умовою функціонування бізнесу, включаючи мережевий рітейл. Крім того хмарні технології та платформені рішення формують ефект організаційної гнучкості: з економічної точки зору це означає перехід від капіталомісткої моделі (CAPEX) до операційної (OPEX), що знижує бар'єри для інновацій і прискорює впровадження нових сервісів. Платформені моделі, у свою чергу, генерують двосторонні або багатосторонні ринки, де зростання кількості учасників підсилює цінність платформи, створюючи кумулятивний ефект. Рітейл є однією з найбільш технологічно трансформованих галузей [6]: до 2027 року обсяг ринку перевищить 1,2 трлн дол., 70% доходів рітейлу формуються під впливом цифрових каналів, 62% компаній вже впровадили омніканальні стратегії, 89% рітейлерів планують збільшити інвестиції у цифрові технології. Ці показники прямо підтверджують ключові напрями, визначені раніше: омніканальність, цифрова інтеграція та масштабування через технології є домінуючими драйверами розвитку мережевого рітейлу.

Розвиток інноваційних бізнес-моделей у сфері туризму дозволяє диверсифікувати джерела доходів і зменшити залежність від традиційних форматів продажу. Підпискові сервіси, цифрові екосистеми та платформені рішення забезпечують стабільність грошових потоків і підвищують передбачуваність доходів, що особливо важливо в умовах нестабільного середовища. Оскільки мережевий рітейл у сфері послуг тісно пов'язаний із туризмом, ці дані є особливо релевантними: 60–70% туристичних компаній мають стратегію цифрової трансформації, 84% компаній очікують зростання ролі AI, 74% клієнтів використовують смартфони для планування подорожей, 80% керівників вважають цифровізацію критичною для виживання бізнесу, ринок travel-tech досягне

14,2 млрд дол. до 2030 р. [8]. Сфера послуг демонструє ще вищу залежність від технологій, ніж традиційний рітейл, оскільки продукт є нематеріальним, клієнтський досвід формується через цифрові канали, а швидкість і персоналізація є критичними факторами.

Узагальнюючи, аналітичне обґрунтування демонструє, що інноваційні технології у мережевому рітейлі створюють комплекс взаємопов'язаних ефектів: зниження витрат, зростання доходів, підвищення ефективності управління та формування довгострокової клієнтської цінності. Саме синергія цих ефектів визначає їх стратегічну значущість і пояснює доцільність системного впровадження у діяльність підприємств сфери послуг.

Висновки. Інтеграція рітейлу та індустрії гостинності є стратегічним напрямом розвитку сучасних підприємств, що відповідає глобальним трендам сервісної економіки. Такий підхід сприяє формуванню стійких бізнес-моделей, підвищенню конкурентоспроможності та створенню унікального клієнтського досвіду, що є критично важливим у контексті розвитку регіональних економік. Крім того, інноваційні технології виступають інструментом підвищення операційної гнучкості та резильєнтності мережевих структур, а використання хмарних рішень, цифрових платформ управління та автоматизованих логістичних систем дозволяє швидко адаптуватися до змін попиту, зовнішніх шоків та кризових явищ, що забезпечує безперервність бізнес-процесів і зменшує ризики функціонування підприємств.

Не менш значущим є вплив інновацій на трансформацію бізнес-моделей мережевого рітейлу, зокрема, поширення платформених рішень, сервісної економіки (service-dominant logic), підпискових моделей та використання цифрових екосистем сприяє переходу від традиційної торгівлі до інтегрованих сервісних рішень. Як наслідок підприємства не лише реалізують послуги, а й створюють комплексні ціннісні пропозиції для клієнтів.

Узагальнюючи, варто зазначити, що інноваційні технології у мережевому рітейлі підприємств сфери послуг виконують багатофункціональну роль: вони забезпечують підвищення ефективності діяльності, розширення ринкових можливостей, покращення якості обслуговування, а також формують передумови для стратегічної стійкості та розвитку, а їх впровадження є не лише інструментом модернізації, а й необхідною умовою виживання та зростання в умовах цифрової трансформації економіки.

Література:

1. Баула О., Лютак О., Федішин В. Розвиток електронної комерції та її вплив на вітчизняне та міжнародне бізнес-середовище. *Економічний простір*. 2024. № 191. С. 285–289. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-47>.
2. Кушнір Ю. Логістика та міжнародна торгівля України в умовах війни. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2023. Вип. 1(61). С. 23–25. DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2023.1\(61\).23-25](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2023.1(61).23-25).
3. Ковальська Л., Дмитрук А. Маркетингово-логістичні інструменти забезпечення сталого розвитку мережевого ритейлу регіонів держави. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2025. № 77(4). С. 184–193. DOI: [https://doi.org/10.24025/2306-4420.77\(4\).2025.349814](https://doi.org/10.24025/2306-4420.77(4).2025.349814).
4. Digital Transformation – statistics & facts. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/topics/6778/digital-transformation/> (дата звернення: 23.03.2026).
5. Digital Transformation Market in Retail Industry. *Technavio*. URL: <https://newsroom.technavio.org/digital-transformationmarket> (дата звернення: 27.03.2026).
6. Digital Transformation in Retail Industry Statistics. *ZipDo*. URL: <https://zipdo.co/digital-transformation-in-the-retail-industry-statistics/> (дата звернення: 27.03.2026).
7. Digital Transformation in Retail Industry Statistics. *Gitnux*. URL: <https://gitnux.org/digital-transformation-in-the-retail-industry-statistics/> (дата звернення: 23.03.2026).
8. Digital Transformation in Tourism Industry Statistics. *WiFiTalents*. URL: <https://wifitalents.com/digital-transformation-in-the-tourism-industry-statistics/> (дата звернення: 02.04.2026).
9. Digital Transformation Market in Retail. *Mordor Intelligence*. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/digital-transformation-market-in-retail> (дата звернення: 02.04.2026).
10. Kumar V., Reinartz W. Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, No. 6. P. 36–68. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>.
11. Reinartz W., Wiegand N., Imschloss M. The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*. 2019. Vol. 36, No. 3. P. 350–366. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.12.002>.
12. Shankar V., Yadav M. S. Emerging perspectives on marketing in a multichannel and omnichannel environment. *Journal of Interactive Marketing*. 2018. Vol. 41. P. 1–3. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.12.001>.

References:

1. Baula O., Liutak O., Fedyshyn V. (2024). Rozvytok elektronnoi komertsii ta yii vplyv na vitchyzniane ta mizhnarodne biznes-seredovyshche [Development of e-commerce and its impact on domestic and international business environment]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 191, pp. 285–289. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-47> (in Ukrainian).
2. Kushnir Yu. (2023). Lohistyka ta mizhnarodna torhivlia Ukrainy v umovakh viiny [Logistics and international trade of Ukraine in wartime conditions]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu*, iss. 1(61), pp. 23–25. DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2023.1\(61\).23-25](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2023.1(61).23-25) (in Ukrainian).
3. Kovalska L., Dmytruk A. (2025). Marketynhovo-lohistychni instrumenty zabezpechennia staloho rozvytku mer-ezhevoho riteilu rehioniv derzhavy [Marketing and logistics tools for ensuring sustainable development of network retail in the regions of the state]. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, no. 77(4), pp. 184–193. DOI: [https://doi.org/10.24025/2306-4420.77\(4\).2025.349814](https://doi.org/10.24025/2306-4420.77(4).2025.349814) (in Ukrainian).
4. Digital Transformation – statistics & facts (2026). *Statista*. Available at: <https://www.statista.com/topics/6778/digital-transformation/> (accessed 23 March 2026).
5. Digital Transformation Market in Retail Industry (2026). *Technavio*. Available at: <https://newsroom.technavio.org/digital-transformationmarket> (accessed 27 March 2026).
6. Digital Transformation in Retail Industry Statistics (2026). *ZipDo*. Available at: <https://zipdo.co/digital-transformation-in-the-retail-industry-statistics/> (accessed 27 March 2026).
7. Digital Transformation in Retail Industry Statistics (2026). *Gitnux*. Available at: <https://gitnux.org/digital-transformation-in-the-retail-industry-statistics/> (accessed 23 March 2026).
8. Digital Transformation in Tourism Industry Statistics (2026). *WiFiTalents*. Available at: <https://wifitalents.com/digital-transformation-in-the-tourism-industry-statistics/> (accessed 02 April 2026).
9. Digital Transformation Market in Retail (2026). *Mordor Intelligence*. Available at: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/digital-transformation-market-in-retail> (accessed 02 April 2026).
10. Kumar V., Reinartz W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, vol. 80, no. 6, pp. 36–68. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>.
11. Reinartz W., Wiegand N., Imschloss M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 36, no. 3, pp. 350–366. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.12.002>.
12. Shankar V., Yadav M. S. (2018). Emerging perspectives on marketing in a multichannel and omnichannel environment. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 41, pp. 1–3. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.12.001>

Дата надходження статті: 05.04.2026

Дата прийняття статті: 28.04.2026

Дата публікації статті: 29.05.2026