

зовнішньоекономічною діяльністю в умовах цифрової трансформації. Економіка та суспільство. 2024. № 69. С. 1–7.

5. Карпенко А.В., Карпенко Н.В. Формування та мотивація інноваційного лідерства в інноваційних екосистемах. Управління змінами та інновації. 2025. № 14. С. 25–33.

6. Павлюк Т.С., Полусмяк Ю.І., Гончаров А.Є. Новітні можливості стратегічного розвитку інновацій українських підприємств. Управління змінами та інновації. 2024. № 9. С. 44–50.

7. Халіна О.В., Боярчук С.С. Інноваційні стратегії управління підприємствами як ключовий фактор сталого розвитку в умовах циркулярної економіки. Підприємництво та інновації. 2025. № 35. С. 103–107.

8. Підгірна В.С., Цепенда М.Ю., Харовська А.В. Роль управління змінами у формуванні моделей сталого розвитку підприємств. Сталий розвиток економіки. 2025. № 6 (57). С. 722–729.

9. Христенко О.О. Шляхи оновлення моделі стратегії управління інноваційними процесами на підприємствах України. Bulletin of Sumy National Agrarian University. 2025. № 3. С. 112–118.

10. Бліщук К.С., Стефанишин Б.В. Управління інноваційним розвитком організації. Економіка та суспільство. 2024. № 68. С. 85–90.

УДК 339.13:658.8

Артюмова А.Ю., к.е.н., доцент,
Державний торговельно-економічний
університет, м. Київ, Україна

Е-COMMERCE 3.0 ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується посиленням ролі цифрових технологій у формуванні нових моделей підприємницької діяльності. У сфері торгівлі ці трансформації проявляються у переході від традиційних каналів збуту до інтегрованих цифрових екосистем, що поєднують онлайн- і офлайн-взаємодію з клієнтами. У цьому контексті особливого значення набуває концепція E-commerce 3.0, яка відображає нову логіку організації

торговельних процесів на основі синергії мобільної, соціальної та омніканальної торгівлі [1].

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю забезпечення стійкості та конкурентоспроможності підприємств у умовах глобальної турбулентності, цифровізації економіки та зміни поведінки споживачів. Це вимагає від підприємств не просто використання окремих цифрових інструментів, а формування цілісної стратегії цифрової трансформації.

Концепція E-commerce 3.0 відображає якісно новий етап розвитку електронної комерції, в якому ключову роль відіграє інтеграція каналів взаємодії з клієнтом та використання даних як стратегічного ресурсу управління [1]. На відміну від попередніх етапів розвитку електронної торгівлі, сучасна модель базується не лише на здійсненні транзакцій, а на створенні комплексного клієнтського досвіду, що охоплює всі точки контакту підприємства зі споживачем.

Важливою складовою цієї трансформації є формування омніканальної стратегії, яка забезпечує узгодженість процесів продажу, маркетингу та логістики. Інтеграція мобільних застосунків, соціальних платформ та традиційних каналів збуту дозволяє підприємствам підвищити рівень залученості клієнтів, збільшити частоту повторних покупок і оптимізувати витрати на обслуговування [4]. Водночас ефективність такої інтеграції залежить від рівня цифрової зрілості підприємства, зокрема його здатності працювати з клієнтськими даними, впроваджувати аналітичні системи та адаптувати бізнес-процеси до нових умов.

У стратегічному вимірі впровадження E-commerce 3.0 сприяє формуванню клієнтоцентричної моделі управління, в якій рішення приймаються на основі аналізу поведінки споживачів та прогнозування попиту. Використання технологій обробки даних, зокрема Customer Data Platforms (CDP) та інструментів штучного інтелекту, дозволяє підприємствам підвищити точність маркетингових рішень, персоналізувати пропозиції та скоротити операційні витрати [3].

Разом з тим, процес цифрової трансформації супроводжується низкою викликів, серед яких варто виділити недостатній рівень цифрової зрілості підприємств, обмеженість інвестиційних ресурсів, відсутність узгоджених стандартів інтеграції та дефіцит кваліфікованих кадрів. У контексті української економіки ці проблеми посилюються впливом зовнішніх факторів, зокрема військових ризиків, що обумовлює необхідність формування адаптивних та

стійких бізнес-моделей [2].

З огляду на це, впровадження E-commerce 3.0 доцільно розглядати як стратегічний напрям розвитку підприємств торгівлі, що дозволяє не лише підвищити ефективність операційної діяльності, а й забезпечити довгострокову конкурентоспроможність у цифровій економіці. Важливими практичними орієнтирами у цьому процесі є розвиток мобільних каналів взаємодії, впровадження соціальної комерції, формування єдиного інформаційного простору даних та інтеграція логістичних процесів.

Таким чином, E-commerce 3.0 виступає не просто технологічним трендом, а системною основою трансформації підприємницької діяльності, що поєднує інноваційні цифрові рішення з новими підходами до управління, орієнтованими на створення цінності для клієнта. Саме інтеграція цифрових каналів і використання даних визначають потенціал розвитку підприємств.

Література

1. Artomova A. E-commerce 3.0: Integrating Mobile, Social and Omnichannel Trade into Digital Entrepreneurship. Social Development: Economic and Legal Issues. 2025. No. 10. DOI: 10.70651/3083-6018/2025.10.14.
2. Deloitte. 2025 US retail industry outlook. 2025. URL: <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/retail-distribution-industry-outlook.html> (дата звернення: 22.04.2026)
3. Hossain M. A., Akter S., Yanamandram V., Strong C. Navigating the platform economy: Crafting a customer analytics capability instrument. Journal of Business Research. 2024. Vol. 170. Article 114260. DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.114260.
4. Khalid B. Evaluating customer perspectives on omnichannel shopping satisfaction in the fashion retail sector. Heliyon. 2024. Vol. 10, Issue 16. Article e36027. DOI: 10.1016/j.heliyon.2024.e36027.