



**Маркетинг**

УДК 658.8:004.738.5:005.52

**DOI** <https://doi.org/10.5281/zenodo.17642206>

**Прогнозування впливу цифрових інновацій на зміну структури ринку  
споживачів**

**Костін Ілля Дмитрович,**

аспірант, кафедра менеджменту, логістики та інновацій,  
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,  
м. Харків, Україна, <https://orcid.org/0009-0001-5111-808X>

**Чухліб Алла Василівна,**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри статистики та  
економічного аналізу, Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна,  
<https://orcid.org/0000-0003-0198-2969>

**Ільченко Вікторія Миколаївна,**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва,  
торгівлі та економіки підприємства, Університет митної справи та фінансів,  
м. Дніпро, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-5414-1429>

**Прийнято: 29.10.2025 | Опубліковано: 18.11.2025**

**Анотація.** Технологічні інновації, зокрема цифрові платформи та інструменти штучного інтелекту, радикально змінюють структуру ринку та поведінку споживачів, що висуває нові вимоги до розроблення маркетингових стратегій. **Метою статті** є аналіз впливу цифровізації на трансформацію



структури ринку споживачів. **Методи.** У дослідженні використано методи критичного аналізу наукових джерел, синтезу та метод наукового абстрагування для систематизації сучасних практик цифрової трансформації ринку споживачів. **Результати.** Встановлено, що цифрова трансформація кардинально змінила світовий споживчий ринок, зробивши електронну комерцію домінантним каналом збуту. Зафіксовано значну частку онлайн-продажів у глобальному роздрібному ринку, і ця тенденція є незворотною та стійкою. Зокрема, в Україні зростання онлайн-торгівлі підтверджує зміщення споживчих пріоритетів від фізичних точок до цифрових платформ. З'ясовано, що мобільна комерція є новим стандартом споживання: переважна більшість онлайн-продажів здійснюється через мобільні пристрої, що сприяє формуванню омніканальної моделі поведінки. Крім того, як суттєвий чинник структурної зміни виокремлено соціальну комерцію, що демонструє швидке зростання обсягів продажів, все частіше виконуючи функції повноцінних торговельних майданчиків. Зазначено, що цифрові інновації призвели до зміщення локусу ринкової влади від традиційних виробників до операторів цифрових платформ, які ефективно використовують мережеві ефекти та акумулюють дані. Водночас цифрові платформи є основним показником економічної інклюзії, знижуючи перешкоди для виходу на глобальні ринки для малих підприємств. Доведено, що традиційна лояльність споживачів поступається місцем ситуативній, де головною конкурентною перевагою є персоналізація пропозиції, що ґрунтується на штучному інтелекті та аналітиці великих даних. **Висновки.** Цифрова трансформація остаточно змінила структуру споживчого ринку, зробивши його децентралізованим, омніканальним та персоналізованим, де конкуренція визначається не географічними кордонами, а технологічною спроможністю, швидкістю реагування та якістю цифрової взаємодії.

**Ключові слова:** штучний інтелект, персоналізація, цифрові платформи, омніканальність, соціальна комерція, бізнес-моделі.



## Forecasting the impact of digital innovations on changing the structure of the consumer market

**Illia Kostin,**

PhD Student, Department of Management, Logistics and Innovation,  
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine,  
<https://orcid.org/0009-0001-5111-808X>

**Alla Chukhlib,**

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of  
Statistics and Economic Analysis, National University of Life and  
Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine,  
<https://orcid.org/0000-0003-0198-2969>

**Viktoriia Ilchenko,**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the  
Department of Entrepreneurship, Trade and Enterprise Economics, University of  
Customs and Finance, Dnipro, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-5414-1429>

**Abstract.** Technological innovations, particularly digital platforms and artificial intelligence tools, are radically changing the market structure and consumer behaviour, which presents new requirements for the development of marketing strategies. The **purpose of this article** is to analyse the impact of digitalisation on the transformation of the consumer market's structure. **Methods.** The study employed **methods** of critical analysis of scientific sources, synthesis, and the method of scientific abstraction to systematise modern approaches to the digital transformation of the consumer market. **Results.** It was established that digital transformation has radically reformatted the global consumer market, making e-commerce the dominant sales channel. The share of online sales in the global retail



market has become significant, and this trend is irreversible and sustainable. In Ukraine, the growth of online trading also confirms the shift in consumer priorities from physical points to digital platforms. It is noted that mobile commerce has become the new standard of consumption, as the vast majority of online sales are carried out via mobile devices, contributing to the formation of an omnichannel behaviour model. In addition, social commerce, which demonstrates rapid growth in sales volumes, is highlighted as a significant factor in structural change, increasingly performing the functions of full-fledged trading platforms. It is noted that digital innovations have led to a shift in the locus of market power from traditional manufacturers to digital platform operators, which effectively use network effects and accumulate data. At the same time, digital platforms have become a key catalyst for economic inclusion, lowering barriers to entry into global markets for small businesses. It has been proven that traditional consumer loyalty is giving way to situational loyalty, where the primary competitive advantage lies in the personalisation of offers based on artificial intelligence and big data analytics.

**Conclusions.** Digital transformation has completely changed the structure of the consumer market, making it decentralised, omnichannel, and personalised, where competition is determined not by geographical barriers but by technological capabilities, speed of response, and quality of digital interaction.

**Keywords:** artificial intelligence, personalization, digital platforms, omnichannel, social commerce, business models.

**Постановка проблеми.** Диджиталізація економіки та активне впровадження інноваційних технологій радикально змінюють поведінку споживачів і сучасну структуру ринків. Цифрові інструменти (онлайн-платформи, мобільні застосунки, штучний інтелект (ШІ), аналітика великих даних та персоналізовані сервіси) створюють нові канали взаємодії компаній з клієнтами, відповідаючи на очікування споживачів щодо швидкості



обслуговування, індивідуалізації пропозицій та зручності доступу до продуктів і послуг.

Водночас ці зміни породжують складнощі для компаній у прогнозуванні попиту, сегментації споживачів та формуванні ефективних маркетингових стратегій. Традиційні методи аналізу ринку вже не дають змоги точно оцінити потреби сучасного споживача, а швидкість технологічних змін ускладнює адаптацію бізнес-процесів.

Таким чином, актуальною проблемою є необхідність прогнозування впливу цифрових інновацій на структуру ринку споживачів, що сприяє своєчасному визначенню нових сегментів, адаптації маркетингових стратегій та забезпеченню конкурентоспроможності підприємств у цифровому середовищі. Розв'язання цієї проблеми потребує комплексної практики, що поєднує сучасні методи цифрової аналітики, моделювання поведінки споживачів та прогнозування ринкових тенденцій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Трансформації ринку внаслідок впровадження інноваційних технологій є предметом дослідження багатьох економістів та маркетингологів. Автори О. Коваль та О. Лишак [1] визначають, що цифровізація економіки сприяє гнучкості бізнес-моделей та підвищує швидкість адаптації компаній до глобальних викликів. Дослідники С. Башлай та І. Яремко [2] підтверджують, що цифровізація української економіки, особливо в умовах євроінтеграційних процесів, стимулює трансформацію споживчих ринків та забезпечує розвиток малого та середнього бізнесу. Вчені С.-У. Джанг, В. Шегай (S.-U. Jung, V. Shegai) [3] доводять, що впровадження інновацій у цифровому маркетингу підвищує ефективність компаній. Науковець А. Олука (A. Oluka) [4] показує, що цифрові платформи кардинально змінюють традиційні ринкові структури, розмиваючи межі між продавцями та споживачами, створюючи нові канали взаємодії. Дослідник О. Мних зі співавторами [5] зазначають, що країни з розвиненими цифровими платформами, зокрема Сінгапур, успішно



інтегрують цифрові інновації у національні економіки, що призводить до зміни структури попиту та посилення персоналізації сервісів. Значущий вплив цифрової трансформації на маркетингові стратегії у роздрібному продажі, що дає можливість компаніям ефективніше реагувати на зміну попиту та адаптуватися до динамічного ринку, розглядає науковець Г. Вілсон зі співавторами (G. Wilson et al.) [6]. Вчені А. Варжару, К. Босеан (A. Vărzaru, C. Bosean) [7] підкреслюють, що цифрові технології прямо впливають на обсяг доходів від інноваційної діяльності, демонструючи, що цифровізація є катализатором економічного зростання та структурних змін у бізнес-середовищі. Автори Ю. Ксу, Ч. Лі (Y. Xu, C. Li) [8] зазначають, що цифрова трансформація змінює межі компаній та їхній ринковий авторитет, що безпосередньо впливає на структуру споживчого ринку та конкуренцію. Дослідник Ф. Паскуччі зі співавторами (F. Pascucci et al.) [9] наголошують, що цифрові технології трансформують маркетингові практики та шляхи взаємодії з клієнтами, створюючи нові можливості для персоналізації та підвищення лояльності споживачів. Науковець А. Струнгар [10] підкреслює вплив ШІ на цифровий маркетинг та надання персоналізованих послуг, що змінює стратегії компаній у взаємодії зі споживачами.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Попри значну кількість досліджень впливу цифрових інновацій на ринки споживачів, питання прогнозування структурних змін у різних секторах економіки досі залишаються недостатньо вивченими. У роботі акцентовано на впливі цифрових інновацій на трансформацію ринку споживачів, сегментацію та поведінку клієнтів.

**Формулювання цілей статті (визначення завдання).** Основною метою статті є дослідження трансформації структури ринку споживачів внаслідок впровадження та поширення цифрових технологій. У межах цього дослідження сформульовано такі завдання:



1. Дослідити основні зміни, спричинені цифровими інноваціями, що переформатували канали збуту та обсяги продажів у світі та Україні.

2. Визначити нову архітектуру бізнес-моделей та споживчої поведінки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Цифровізація суттєво вплинула на всі галузі економіки, підвищуючи продуктивність бізнесу шляхом автоматизації та оптимізації процесів. Цей фундаментальний зсув не лише оптимізує сучасні операції, але й через впровадження інновацій сприяє створенню абсолютно нових продуктів і послуг, що, у підсумку, підвищує конкурентоспроможність підприємств на глобальному рівні. Крім того, цифрові технології забезпечують доступ підприємцям до глобальних ринків завдяки ефективним і дешевим комунікаційним каналам, руйнуючи традиційні географічні перешкоди. Як наслідок, змінюються традиційні бізнес-моделі, що дають змогу компаніям досягати стратегічних цілей. Зокрема, посилюється конкуренція завдяки відкритості ринку для нових учасників, які можуть швидко масштабуватися та пропонувати інноваційні рішення, що вимагає від традиційних гравців постійної адаптації та технологічного оновлення [1, с. 2].

У контексті цих змін цифрова трансформація є однією з найбільш фундаментальних сил, що кардинально змінює світовий споживчий ринок, адже вона впливає не лише на канали продажу, але й на структуру ринку, конкурентну динаміку, поведінку споживачів та бізнес-моделі компаній. У 2025 році цифрові технології остаточно припинили бути додатковим інструментом бізнесу, перетворившись на визначальний чинник розвитку ринку, безпосередньо впливаючи на поведінку споживачів, формуючи нові очікування щодо зручності, швидкості та персоналізації покупок. Серед основних тенденцій можна виокремити такі:

*1. Домінацію електронної комерції та зміну каналів збуту.*

Одним з найпомітніших наслідків цифрової революції є стрімке зростання частки електронної комерції у загальному роздрібному обороті. За



оцінками компанії Speed Commerce, обсяг світових продажів у сфері e-commerce цього року становить понад 6,4 трлн дол. США [11], а частка онлайн-покупок у глобальному роздрібному ринку – приблизно 20,5% [12]. Аналітики прогнозують подальше зростання цього показника до 22–23% до 2028 року (рис. 1), що підтверджує незворотність цифрової трансформації торгівлі.

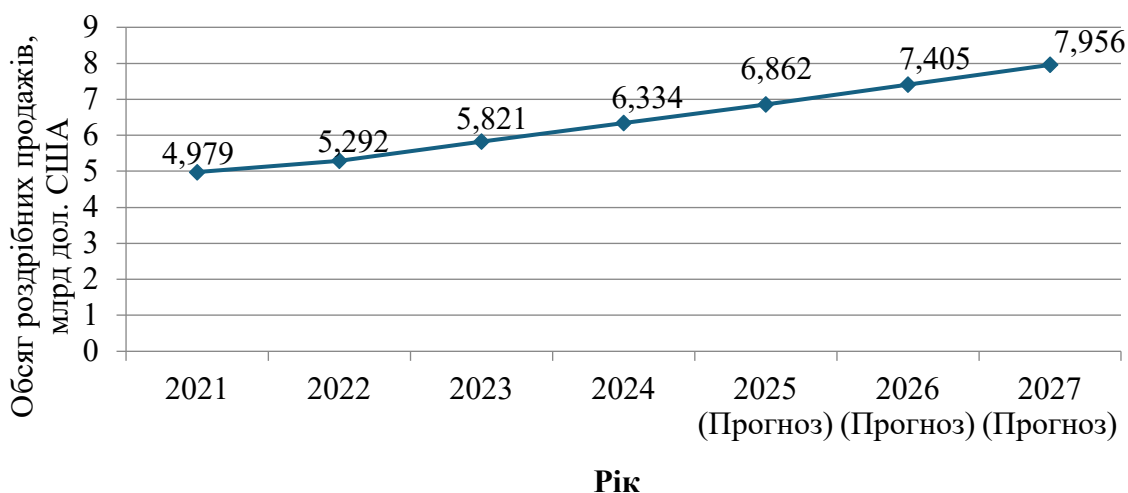


Рис. 1. Динаміка світових продажів електронної комерції (2021-2027 рр.)

Джерело: сформовано автором на підставі [13]

Аналіз динаміки світових продажів електронної комерції засвідчує стійкий та висхідний тренд. Згідно з даними обсяг продажів збільшився з 4,979 трлн дол. США у 2021 році до 5,821 трлн дол. США у 2023 році. Прогноз на наступні роки підкреслює прискорення цієї тенденції: очікується, що до 2027 року цей показник досягне майже 8 трлн дол. США, демонструючи зростання майже на 60% за шість років.

Таке стрімке зростання цифрової торгівлі зумовлене низкою чинників, що мотивують споживачів обирати онлайн-канали для здійснення покупок (рис. 2).

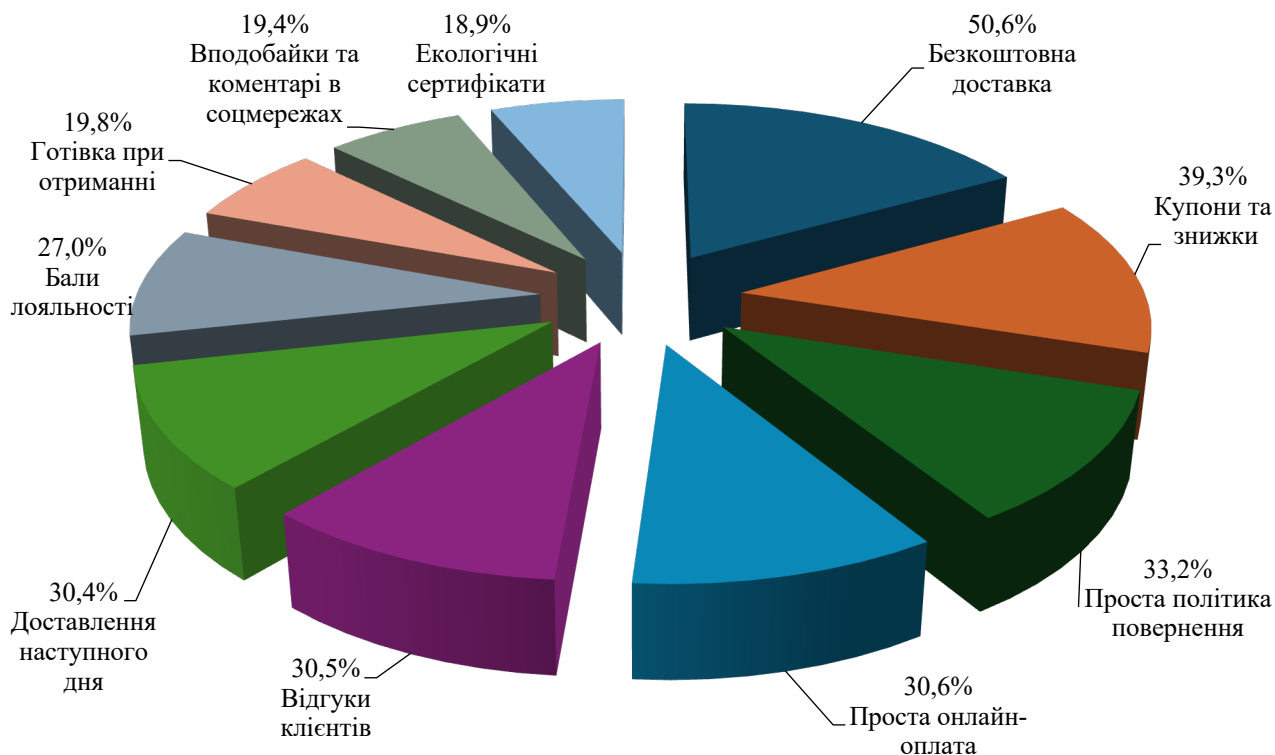


Рис. 2. Основні чинники, що мотивують людей робити покупки в Інтернеті

Джерело: узагальнено авторами за [13]

Отже, визначальним чинником, що мотивує споживачів обирати онлайн-канали, є логістичні переваги, серед яких домінує безплатне доставлення, охоплюючи 50,6% відповідей, тоді як купони та знижки є другим за важливістю стимулом (39,3%). Значущими у формуванні лояльності та зручності є такі аспекти: гнучка політика повернення (33,2%), зручність онлайн-оплати (30,6%), швидкість доставлення, зокрема «Доставлення наступного дня» (30,4%), та відгуки клієнтів (30,5%). Менш впливовими, проте вагомими чинниками виявилися програми лояльності, опція «Готівка при отриманні», соціальні та екологічні стимули (вподобайки/коментарі в соцмережах та підтвердження екологічності товарів).

Водночас в Україні тенденція зростання онлайн-торгівлі є стійкою. За даними медіаресурсу *Dev.ua*, у 2024 році українці витратили на онлайн-покупки понад 239 млрд грн, що на 25% більше, ніж роком раніше [14]. Частка



e-commerce у структурі роздрібного ринку сягнула близько 10%, а в окремих сегментах – навіть понад 21% у першій половині 2025 року [15]. Такі показники засвідчують зміщення споживчих пріоритетів від традиційних фізичних торговельних точок до цифрових платформ.

*2. Зростання мобільної комерції (m-commerce) та нову поведінку споживача.*

Наразі мобільна комерція переживає бум зростання, перетворюючись із допоміжного каналу на домінуючу силу у світовій торгівлі. У 2025 році понад 59% світових онлайн-продажів здійснюється через мобільні пристрої [16], що складає понад половину всіх роздрібних онлайн-продажів. Зокрема, частка мобільної комерції постійно зростає: із 43% у 2018 році до прогнозованих 63% у 2028 році (рис. 3).

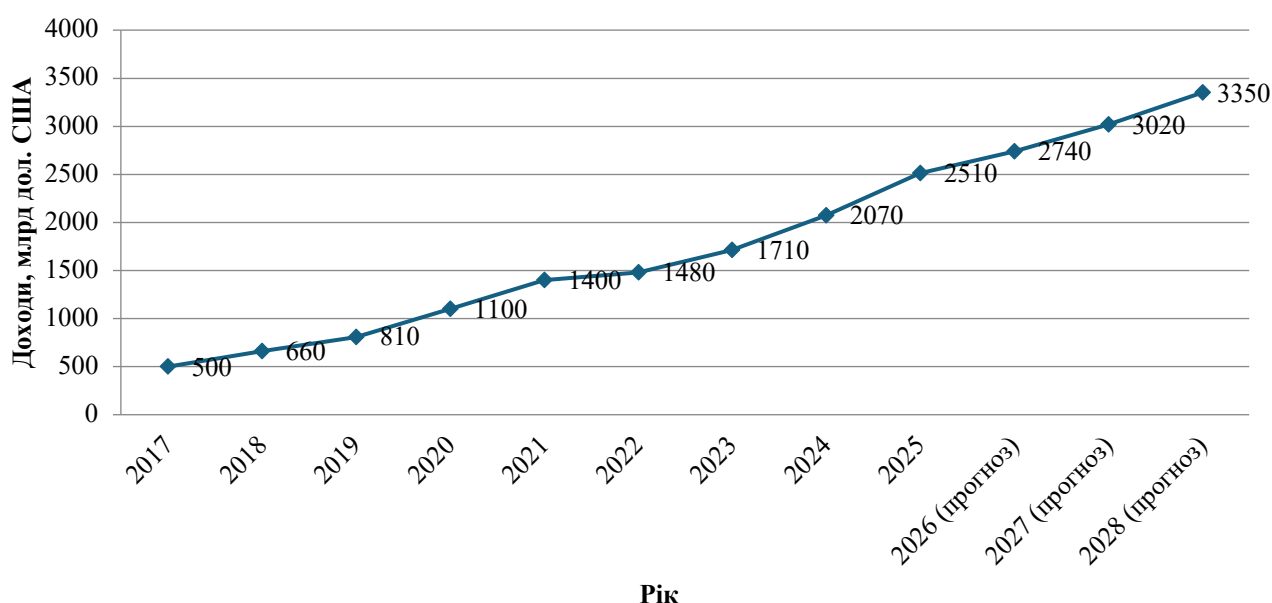


Рис. 3. Доходи від глобальної мобільної комерції у 2017–2028 рр.

Джерело: сформовано авторами за даними [17]

В Україні спостерігається аналогічна ситуація: нині близько 60% онлайн-покупок здійснюються з мобільних телефонів [18]. Отже, це не лише онлайн-покупки, а саме «мобільний онлайн», що є новим стандартом споживання. Сучасний покупець легко переходить між фізичними магазинами, вебсайтами та мобільними застосунками, формуючи



омніканальну модель поведінки, у якій головне – «безшовність» і зручність взаємодії на всіх платформах.

Стрімке зростання підтверджується не лише фінансовими показниками, але й кількістю користувачів. Так, прогнозується, що на кінець поточного року кількість онлайн-покупців у світі сягне 2,77 млрд осіб [19]. Цей зсув зумовлений тим, що мобільні пристрої генеруватимуть значну частину (до 78%) трафіку в електронній комерції [20] та забезпечуватимуть понад 68% усіх роздрібних онлайн-замовлень [21].

В основі успіху m-commerce лежить кардинальна зміна споживчих звичок, що можна схарактеризувати як «Mobile-First»-практика, що ґрунтується на тому, що більшість покупців (73%) обирають мобільні застосунки для шопінгу, цінуючи їхню швидкість та оптимізований користувацький досвід [22]. Водночас зростає довіра до цифрових гаманців (Apple Pay, Google Pay), що забезпечують 60% цифрових транзакцій у світі [22].

Отже, сучасний стан онлайн-торгівлі визначається як ера мобільної зрілості, коли ділова успішність безпосередньо корелює зі здатністю компаній пропонувати клієнтам безшовний, високошвидкісний та індивідуалізований мобільний сервіс.

### *3. Трансформацію споживчої лояльності та появу соціальної комерції.*

Цифрові технології кардинально змінили не лише способи купівлі, а й власне процес ухвалення рішень споживачем. Швидкий доступ до інформації, відгуків інших користувачів та можливість миттєвого порівняння цін знижує традиційну прив'язаність до конкретного бренду і, навпаки, сприяє імпульсивним покупкам. У результаті цього традиційна лояльність до бренду поступово витісняється ситуативною, де вибір продукту чи послуги визначається його миттєвою цінністю та зручністю для користувача в конкретний момент.



Окремим чинником впливу на сучасну комерцію є соціальна комерція (social commerce) – продажі безпосередньо через соціальні мережі. У 2025 році обсяг цього ринку оцінюється у межах від 1,57 до 1,63 трлн дол. США, що на десятки відсотків перевищує показники попереднього року [23]. Соціальні платформи, зокрема Інстаграм, Тікток і Фейсбук, дедалі частіше функціонують як повноцінні торгівельні майданчики, що інтегрують маркетинг, продажі та взаємодію з клієнтами в єдиній цифровій екосистемі.

Отже, у 2025 році цифрова трансформація остаточно змінила структуру споживчого ринку. Глобальні обсяги електронної комерції перевищили 6 трлн дол. США, при цьому мобільні продажі значно переважають традиційні, а соціальні мережі перетворилися на новий ефективний спосіб монетизації. В Україні цифрова торгівля вже формує понад п'яту частину роздрібного обороту, наближаючи країну до середньоєвропейських показників.

У результаті цих змін бізнеси змушені адаптуватися до нової реальності, активно впроваджуючи інноваційні моделі, автоматизацію, аналітику даних і персоналізовані сервіси. Конкуренція більше не обмежена географічно, а формується технологічною спроможністю, швидкістю реагування та якістю цифрової взаємодії зі споживачем.

Цифрова трансформація кардинально переформатовує світовий споживчий ринок, впливаючи не лише на канали продажу, а й на сутність ринку, поведінку споживачів та бізнес-моделі компаній. Крім того, цифрові технології руйнують традиційні географічні кордони, забезпечуючи доступ до глобальних ринків завдяки ефективним і недорогим комунікаційним каналам. Це посилює конкуренцію, оскільки ринок є відкритим для нових учасників, здатних швидко масштабуватися та пропонувати інноваційні рішення, що вимагає від традиційних гравців постійної адаптації та технологічного оновлення.

Успішне досягнення глобальних економічних цілей прямо залежить від здатності компаній адаптуватися на мікрорівні. З огляду на це цифрова



трансформація сприяє перебудові як теоретичних і концептуальних, так і практичних аспектів маркетингу. Цей процес значно полегшує проведення стратегічних заходів: аналіз ринку, сегментацію споживачів та адаптацію маркетингового комплексу в режимі реального часу [9, с. 55]. Така еволюція підкреслює значущість маркетингу для забезпечення конкурентоспроможності та успіху компанії в новій цифровій реальності.

Впровадження цифрових технологій реалізує цілі бізнесу через низку базових механізмів:

- оптимізацію бізнес-процесів, завдяки зменшенню виробничих та операційних витрат у результаті автоматизації та роботизації;

- розроблення нових продуктів та послуг. Інтеграція сучасних технологій (ШІ, великі дані, Інтернет речей, хмарні обчислення та інформаційні системи) створює умови для інновацій та формування стійких конкурентних переваг;

- створення новітніх бізнес-рішень. Цифрові інструменти сприяють появі інноваційних моделей (альтернативні банківські послуги, однорангові платіжні системи, мобільні освітні застосунки, персоналізовані пропозиції для онлайн-покупців та індивідуалізована реклама).

Таким чином, цифрові технології не лише підвищують ефективність наявних процесів, а й сприяють розвитку продуктів, послуг і нових бізнес-моделей, що ефективно реалізуються переважно через цифрові платформи. Ці платформи ефективно усувають перешкоди для виходу на ринок і розширюють економічні можливості компаній.

Платформи Amazon, Alibaba, Etsy та низка місцевих маркетплейсів дають змогу дрібним виробникам, підприємцям та фрилансерам охоплювати глобальні ринки без необхідності значних початкових капіталовкладень, традиційних для роздрібною торгівлі [4, с. 21]. Цей механізм ефективно конкурує з домінуванням великих усталених компаній, ініціюючи суттєві зміни в ієрархії галузей. Однак, з цим зростанням пов'язана й інша тенденція:



Цифрові платформи активно використовують мережеві ефекти для швидкого масштабування, що призводить до акумулювання значних обсягів даних про споживачів та контролю доступу до них. Як наслідок, спостерігається зміщення локусу ринкової влади від традиційних виробників до операторів платформ. Дослідження підтверджують, що цифрова трансформація може суттєво підвищувати ринковий вплив компаній, зокрема через сприяння масштабуванню та угодам зі злиття і поглинання (M&A) [8, с. 10]. Отже, швидкість зростання платформ часто випереджає регуляторні межі, що актуалізує необхідність переоцінювання антимонопольних практик, забезпечення справедливої конкуренції та захисту прав усіх учасників ринку.

Водночас зі зміною ринкової структури цифрові інновації радикально змінили процеси купівлі та очікування споживачів. Можливість збирання та глибокого аналізу великих даних (Big Data Analytics) у поєднанні з технологіями ШІ дає можливість компаніям значно глибше зрозуміти поведінку, потреби та уподобання клієнтів [6]. Саме ця синергія даних та ШІ є основою для гіперперсоналізації, що є визначальним чинником підвищення лояльності споживачів. Суть персоналізації на основі ШІ полягає у застосуванні передових алгоритмів для прогнозування майбутніх уподобань клієнтів і, як результат, надання розширеного індивідуалізованого обслуговування. Цей метод не лише підвищує рівень задоволеності споживачів, але й значно збільшує ефективність маркетингових зусиль. Дослідження підтверджують значну економічну вигоду таких практик, демонструючи збільшення доходів до 40% у компаній з високим рівнем персоналізації [24]. Інноваційні маркетингові практики наразі фокусуються на інтеграції цифрових технологій для адаптації та персоналізації контенту в режимі реального часу [25, с. 8]. Таким чином, цифрові комунікації еволюціонували від простих односторонніх повідомлень до багатовимірного, інтерактивного та глибоко індивідуалізованого діалогу зі споживачем [26, с. 15].



Крім того, цифрові платформи сприяли фундаментальному зсуву від традиційної моделі володіння до моделі доступу, де споживачі більше цінують можливість користування послугами та товарами, ніж їхнє безпосереднє придбання [4, с. 22]. Найяскравішими прикладами цього зсуву є стрімінгові сервіси (Netflix) та платформи спільного використання (каршеринг). Ця трансформація має суттєві наслідки для виробничого та роздрібного секторів, змушуючи бізнес адаптуватися до сервісно орієнтованої моделі. Зазначено, що цей перехід до моделі доступу можливий саме завдяки цифровізації економіки, що цілком змінює способи взаємодії бізнесу та споживачів, а також структуру ринку. Перелік технологій, що найбільше впливають на ці трансформації, наведено у табл. 1.

**Таблиця 1**

Технології, що мають найбільший вплив на структуру ринку та поведінку споживачів

Технологія	Характеристика впливу
ШІ та аналітика великих даних	Персоналізація маркетингових стратегій, прогнозування попиту, оптимізація операційної ефективності та ціноутворення. Посилення ринкового впливу фірм, що ефективно використовують дані
Електронна комерція та мобільні технології	Створення нових каналів продажу та руйнування традиційного роздрібного продажу. Зростання сегментів соціальної комерції та прямих продажів споживачеві (DTC)
Віртуальна та доповнена реальність	Інтеграція онлайн- та офлайн-досвіду. AR є інструментом для покращення е-комерції (віртуальна примірка), підвищуючи залученість споживачів
Інтернет речей та 5G	Сприяють розвитку хмарної інфраструктури та нових бізнес-моделей. Підвищення функціональності та гнучкості промисловості, що опосередковано впливає на споживчий ринок через швидше та ефективніше виробництво та логістику

Джерело: складено авторами

Таким чином, структура споживчого ринку рухатиметься далі до децентралізованої, гіперперсоналізованої та омніканальної моделі, де найбільшу конкурентну перевагу отримають гравці, здатні максимально ефективно використовувати дані та ШІ для створення унікального споживчого досвіду та швидкої адаптації до зміни економічних умов. Одночасно для



успіху в майбутньому компанії повинні не просто цифрувати наявні процеси, а системно переосмислювати свої бізнес-моделі, організаційні структури та цінності, запропоновані клієнтам.

**Висновки.** Отже, цифрова трансформація у 2025 році остаточно закріпилася як фундаментальна сила, що кардинально переформатовує світовий споживчий ринок, рухаючи його до децентралізованої, гіперперсоналізованої та багатоканальної моделі. Визначальними чинниками цієї структурної зміни є домінація електронної мобільної та соціальної комерції, що суттєво змістила канали збуту від традиційної роздрібно торгівлі до цифрових платформ.

Подальші наукові дослідження можуть спрямовуватися на оцінювання довгострокового впливу цифрових інновацій, зокрема ШІ-технологій, аналітики великих даних та Інтернету речей, на структуру ринку та поведінку споживачів.

### Список використаних джерел

1. Коваль О., Лишак О. Характеристика цифрової трансформації економіки в умовах глобальних викликів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-72>.
2. Башлай С. В., Яремко І. І. Цифровізація економіки України в умовах євроінтеграційних процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-48>.
3. Jung S.-U., Shegai V. The impact of digital marketing innovation on firm performance: mediation by marketing capability and moderation by firm size. *Sustainability*. 2023. Vol. 15, № 7. 5711. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15075711>.
4. Oluka A. The impact of digital platforms on traditional market structures. *Technology audit and production reserves*. 2024. Vol. 2, № 4(76). P. 21–29. DOI: <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2024.303462>.



5. Мних О. Б., Мацевко Б. В., Георгієвський Н. К., Гунько Т. О. Цифрова трансформація національної економіки: досвід Сінгапуру. *Академічні візії*. 2024. № 27. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/874> (дата звернення: 01.11.2025).
6. Wilson G., Johnson O., Brown W. The impact of artificial intelligence on digital marketing strategies. *Preprints.org*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.20944/preprints202407.2371.v1>.
7. Vărzaru A. A., Vocean C. G. Digital transformation and innovation: the influence of digital technologies on turnover from innovation activities and types of innovation. *Systems*. 2024. Vol. 12, № 9. 359. DOI: <https://doi.org/10.3390/systems12090359>.
8. Xu Y., Li C. Digital transformation, firm boundaries, and market power: evidence from china's listed companies. *Systems*. 2023. Vol. 11, № 9. 479. DOI: <https://doi.org/10.3390/systems11090479>.
9. Pascucci F., Savelli E., Gistri G. How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*. 2023. Vol. 2023. P. 27–58 DOI: <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>.
10. Струнгар А. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>.
11. Online shopping statistics worldwide in 2025 & the impact of the global trade war. *Speed Commerce*: вебсайт. 2025. URL: <https://www.speedcommerce.com/insights/online-shopping-statistics-worldwide-in-2025-the-impact-of-the-global-trade-war/> (дата звернення: 01.09.2025).
12. Ecommerce statistics 2025: real numbers that drive profit [Global Data]. *HelpdeskMe*: вебсайт. 2025. URL: <https://helpdeskme.com/ecommerce-statistics/> (дата звернення: 01.09.2025).
13. 51 eCommerce statistics in 2025 (Global and U.S. Data). *Seller Commerce*: вебсайт. 2025. URL:



<https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics/> (дата звернення: 01.09.2025).

14. У 2024 році українці витратили на онлайн-покупки 239 млрд грн. Це на 25% більше, ніж торік. *Dev.ua*: вебсайт. 2025. URL: <https://dev.ua/news/u-2024-mu-rotsi-ukraintsi-vytratyly-na-onlain-pokupky-na-25-bilshe-nizh-torik-1734683726> (дата звернення: 01.09.2025).

15. Research of the Ukrainian eCommerce market. *Promodo*: вебсайт. 2025. URL: <https://www.promodo.com/blog/research-of-the-ukrainian-ecommerce-market> (дата звернення: 01.09.2025).

16. Loutsaris A. eCommerce statistics and trends in 2025. URL: <https://airesloutsaris.com/blog/2025/03/31/ecommerce-statistics-and-trends-in-2025/> (дата звернення: 01.09.2025).

17. Mobile commerce growth (2017–2028). *Oberlo*: вебсайт. 2025. URL: <https://www.oberlo.com/statistics/mobile-commerce-sales> (дата звернення: 01.09.2025).

18. Ukrainian eCommerce market in H1 2025: a comprehensive research by Promodo. *Promodo*: вебсайт. 2025. URL: <https://www.promodo.com/blog/ukrainian-ecommerce-market-in-h1-2025> (дата звернення: 01.09.2025).

19. Світові тренди e-commerce 2024 в цифрах. *ProResult*: вебсайт. 2024. URL: <https://www.proresultat.com/svitovi-trendi-e-commerce2024-v-cifrah> (дата звернення: 01.09.2025).

20. Insights from trending mCommerce statistics for 2025. *SimiCart*: website. 2025. URL: <https://simicart.com/blog/m-commerce-statistics/> (дата звернення: 01.09.2025).

21. Statistics on mobile shopping. *My Codeless*: website. 2025. URL: <https://mycodelesswebsite.com/mobile-ecommerce-statistics/> (дата звернення: 01.09.2025).



22. 50+ Mobile commerce statistics that show the future of shopping [2025]. *Cropink*: website. 2025. URL: <https://cropink.com/mobile-commerce-statistics> (дата звернення: 01.09.2025).

23. Social commerce market size & share analysis - growth trends and forecast (2025–2030). *Mordor Intelligence*: website. 2025. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/social-commerce-market> (дата звернення: 01.09.2025).

24. Digital transformation in consumer goods market intel report. *Templeton & Partners*: вебсайт. 2022. <https://www.templeton-recruitment.com/tech-news/digital-transformation-in-consumer-goods-market-intel-report> (дата звернення: 01.09.2025).

25. Levchenko M. Marketing and advertising strategies for business expansion in emerging markets: integrating outdoor media for maximum reach. *АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК*. 2025. № 12. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15779284>.

26. Купрієнко К. С., Унгурян М. О., Кирилюк А. О. Цифрові комунікації в маркетингу: розвиток соціальних мереж як провідного каналу брендової взаємодії. *АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК*. 2025. № 13. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16750311>.