



Маркетинг

УДК 658.8:004.738:339.138

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17850197>

**Цифровий сервіс як основа конкурентоспроможності у сфері онлайн-
послуг**

Швабу Юліяна Іллівна

кандидат економічних наук, доцент,
викладач кафедри обліку і фінансів,

Приватний вищий навчальний заклад «Буковинський університет»
вулиця Дарвіна, 2А, Чернівці, Чернівецька область, 58000

<https://orcid.org/0009-0001-9928-9427>

Грицак Оксана Степанівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку, фінансів
та готельно-ресторанної справи,

Національний лісотехнічний університет України
вул. Ген.Чупринки, 103, Львів, 79057,

<https://orcid.org/0000-0002-0571-7487>

Зав'ялова Марина Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри управління бізнесом

Державний університет економіки і технологій,
вул. Медична, 16, Кривий Ріг, 50005,

<https://orcid.org/0000-0002-1880-714X>



Прийнято: 15.11.2025 | Опубліковано: 30.11.2025

Анотація: Мета. Метою дослідження є визначення сутності цифрового сервісу та обґрунтування його ролі як чинника формування конкурентоспроможності підприємств у сфері онлайн-послуг, систематизація сучасних наукових підходів до його трактування та виявлення ключових елементів цифрового сервісу, таких як інформаційні системи, інформаційні технології, маркетинг послуг та споживачі. **Методи.** У роботі застосовано системний аналіз наукової літератури, порівняльний аналіз технократичного, сервісно-орієнтованого та інтегративно-економічного підходів, аналітичну оцінку ринкових даних та SWOT-аналіз провідних українських онлайн-платформ. Таке поєднання методів дозволило дослідити взаємозв'язок технологічних рішень, маркетингових інструментів і поведінки споживачів із ефективністю цифрових сервісів. **Результати.** Дослідження показало, що ефективність цифрового сервісу визначається інтеграцією інформаційних систем і технологій із сервісно-орієнтованими управлінськими та маркетинговими підходами. Це забезпечує персоналізацію взаємодії зі споживачами, оптимізацію бізнес-процесів, підвищення швидкості обслуговування та зміцнення конкурентних переваг підприємств. Аналіз онлайн-платформ підтвердив значну роль цифрових сервісів у підвищенні видимості продуктів, залученні користувачів та формуванні стійких ринкових позицій. **Висновки.** Встановлено, що синергія технологічної та сервісної складових формує нову модель сервісної економіки, де цифровий сервіс виступає стратегічним інструментом підвищення якості та унікальності послуг. Запропоновані рекомендації щодо розвитку інформаційних систем, впровадження інноваційних технологій, оптимізації маркетингових комунікацій і орієнтації на споживачів можуть бути використані для підвищення конкурентоспроможності послуг підприємств у цифровому середовищі.



Ключові слова: інформаційні системи, інформаційні технології, маркетинг послуг, споживачі, конкурентоспроможність послуг.

Digital service as the basis of competitiveness in the field of online services

Yuliiana Shvabu

Candidat of Economic Sciensis, Associate Professor,
Teacher of the Department of Accounting and Finance,
Private Higher Educational Institution “Bukovinian university”
58000, Chernivtsi, str. Ch. Darvina, 2A,
<https://orcid.org/0000-0002-8447-6510>

Hrytsak Oksana

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Accounting,
Finance and Hospitality Management
Ukrainian National Forestry University
79057, Lviv, Gen. Chuprynyk St., 103
<https://orcid.org/0000-0002-0571-7487>

Zavialova Maryna Volodymyrivna

Ph.D in Economics, Assistant Professor
Associate Professor of the Department of Business Management
State University of Economics and Technology,
50005, Kryvyi Rih, Medichna street 16,
<https://orcid.org/0000-0002-1880-714X>

Abstract: Purpose. The purpose of the study is to determine the essence of digital service and substantiate its role as a factor in shaping the competitiveness of enterprises in the field of online services, systematize modern scientific approaches to



its interpretation and identify key elements of digital service, such as information systems, information technologies, service marketing and consumers. **Methods.** The work uses a systematic analysis of scientific literature, a comparative analysis of technocratic, service-oriented and integrative-economic approaches, an analytical assessment of market data and a SWOT analysis of leading Ukrainian online platforms. This combination of methods made it possible to investigate the relationship between technological solutions, marketing tools and consumer behavior with the effectiveness of digital services. **Results.** The study showed that the effectiveness of digital service is determined by the integration of information systems and technologies with service-oriented management and marketing approaches. This ensures personalization of interaction with consumers, optimization of business processes, increased service speed and strengthening of competitive advantages of enterprises. The analysis of online platforms confirmed the significant role of digital services in increasing product visibility, attracting users and forming sustainable market positions. **Conclusions.** It was established that the synergy of technological and service components forms a new model of the service economy, where digital service acts as a strategic tool for improving the quality and uniqueness of services. The proposed recommendations for the development of information systems, the introduction of innovative technologies, the optimization of marketing communications and consumer orientation can be used to increase the competitiveness of enterprise services in the digital environment.

Keywords: information systems, information technologies, service marketing, consumers, service competitiveness.

Постановка проблеми Стрімке розширення цифрового середовища та трансформація моделей взаємодії між споживачами й постачальниками послуг зумовлюють зростання ролі цифрового сервісу як ключового чинника конкурентоспроможності у сфері онлайн-послуг. Поширення електронної комерції, мобільних додатків, маркетплейсів, платформ економіки спільного використання та інших форматів дистанційної взаємодії створює нові



можливості для бізнесу, водночас формуючи високі очікування користувачів щодо швидкості, зручності, персоналізації та безпеки онлайн-обслуговування. У таких умовах цифровий сервіс перестає бути лише технічним інструментом підтримки операційних процесів і перетворюється на системний елемент, що визначає конкурентний профіль компанії на ринку.

Незважаючи на значну увагу до цифровізації, у науковій літературі спостерігається недостатня узгодженість у трактуванні сутності цифрового сервісу, його складових та критеріїв оцінювання ефективності. Водночас практична діяльність провідних онлайн-компаній демонструє, що конкурентні переваги формуються саме завдяки впровадженню інноваційних сервісних рішень, заснованих на алгоритмах штучного інтелекту, автоматизації, омніканальних комунікаціях, поведінковій аналітиці та інтеграції користувацького досвіду. Це актуалізує потребу у поглибленому дослідженні цифрового сервісу як системної категорії, що поєднує технологічні, організаційні та маркетингові аспекти.

Сучасний ринок онлайн-послуг характеризується високим рівнем динамічності, що зумовлює залежність конкурентоспроможності підприємств від здатності оперативно адаптувати цифровий сервіс до змін поведінки користувачів, появи нових технологічних рішень та посилення вимог щодо захисту персональних даних. Відсутність комплексного підходу до аналізу цифрового сервісу як інструменту конкурентного розвитку створює наукову прогалину, яка ускладнює формування ефективних стратегій розвитку бізнесу в умовах цифрової економіки.

Отже, проблема полягає у теоретичному обґрунтуванні ролі цифрового сервісу як базового елемента конкурентоспроможності онлайн-послуг та виявленні його ключових компонентів, механізмів формування й практичних інструментів підвищення ефективності. Це потребує систематизації існуючих наукових підходів, аналізу сучасних практик і розробки цілісного концептуального бачення цифрового сервісу як стратегічного ресурсу розвитку



підприємств у цифровому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні оглядові дослідження підкреслюють, що поняття цифровий сервіс (digital service) є мультидисциплінарним і включає технологічні, організаційні та сервісно-маркетингові компоненти. Дослідники Rabetino R., Kohtamäki M. та Huikkola T. [Помилка! Джерело посилання не знайдено.] систематизують підходи до інновацій у цифрових сервісах, виділяючи взаємодію технологій, платформ і бізнес-моделей як центральний механізм створення цінності. Це дозволяє розглядати цифровий сервіс не як суто технічну функцію, а як рушійну складову конкурентоспроможності. На думку Соломатіної Т. [Помилка! Джерело посилання не знайдено.] цифрові сервіси стають головним фактором конкурентоспроможності у сфері онлайн-послуг, оскільки вони трансформують традиційні моделі взаємодії з клієнтами та формують нові стандарти якості, швидкості й зручності обслуговування. Автори підкреслюють, що ефективність бізнесу дедалі більше визначається здатністю інтегрувати інноваційні цифрові рішення й оперативно реагувати на зміну потреб цифрових споживачів. Ряд емпіричних та теоретичних публікацій демонструє, що перехід від продуктово-орієнтованих бізнесів до моделі «product + service» (digital servitization) підсилює стійкі конкурентні переваги [Помилка! Джерело посилання не знайдено.]. Дослідження показують, що цифрові сервіси (дистанційний моніторинг, передплатні моделі, аналітичні сервіси) сприяють довшому життєвому циклу клієнта, більшим доходам після продажу та кращому позиціонуванню на ринку [Помилка! Джерело посилання не знайдено., Помилка! Джерело посилання не знайдено.].

Ряд публікацій сфокусовані на дослідженні впливу AI-технологій (рекомендаційні системи, чат-боти, прогнозна аналітика) на персоналізацію, задоволеність користувачів і поведінкові показники (повторні покупки, LTV) [Помилка! Джерело посилання не знайдено., Помилка! Джерело посилання не знайдено.]. Водночас підкреслюються ризики: питання конфіденційності,



«чорні скриньки» алгоритмів і баланс між автоматизацією та людським сервісом [Помилка! Джерело посилання не знайдено.]. Це створює вимоги до сильного управління даними та прозорих моделей персоналізації.

Графська О., Холявка В., Коркуна І. та Боднар Р. [Помилка! Джерело посилання не знайдено.] зауважують, що цифрові трансформації в сфері послуг, це не просто технологічна модернізація, а фундаментальна передумова підвищення конкурентоспроможності підприємств; впровадження діджитал-сервісів (автоматизації, ІТ-інструментів, штучного інтелекту тощо), що значно розширює можливості для оперативного реагування на запити клієнтів, оптимізує бізнес-процеси, знижує витрати та створює нові конкурентні переваги.

Вплив упровадження цифрових технологій та сервісів у діяльність органів місцевого самоврядування на підвищення ефективності управлінських рішень, формуванні прозорості та якості надання послуг досліджувалося Г. Возняк та О. Харчевим [Помилка! Джерело посилання не знайдено.]. З позиції конкурентоспроможності це доводить, що цифрові сервіси стають ключовим інструментом модернізації публічного сектору та створення більш привабливого й ефективного середовища для громадян і бізнесу.

Смоляр Л. та Чоні І. [Помилка! Джерело посилання не знайдено., с.238] підкреслюють, що в умовах динамічної цифрової економіки конкурентоспроможність компаній визначається їхньою здатністю до глибокої цифрової трансформації, яка охоплює переосмислення бізнес-процесів, розвиток цифрових компетенцій та інтеграцію інноваційних технологій для створення стійких, гнучких і клієнтоорієнтованих сервісів.

Емпіричні дослідження Asante I., Jiang Y. та Luo X. [Помилка! Джерело посилання не знайдено.] доводять, що інтеграція цифрових і фізичних каналів (омніканальний підхід) підвищує залученість споживача і покращує якість сервісу — за умови синхронізації даних, єдиного UX та узгоджених бізнес-процесів. Одночасно показано, що ефект залежить від глибини інтеграції та технологічної готовності підприємства.



Дослідження цифрової конкурентоспроможності в статті Miškufová M. та ін. [Помилка! Джерело посилання не знайдено.], зокрема індексів WDCR/IMD і подібних їм, підкреслюють, що конкурентоспроможність компаній тісно пов'язана з національними та регуляторними умовами: інфраструктура, цифрова грамотність, політика щодо даних та ринкова регламентація. Останні звіти IMD [Помилка! Джерело посилання не знайдено.] звертають увагу на нерівномірність цифрового розвитку і потребу у комплексних національних стратегіях. Це важливо для дослідження цифрових сервісів, бо системні наявні фактори формують екосистему, в якій виникають або зникають конкурентні переваги

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри зростання кількості досліджень у сфері цифровізації бізнесу, низка аспектів проблеми ролі цифрового сервісу в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств залишається невирішеною. Зокрема, відсутня єдність у трактуванні поняття «цифровий сервіс» та системного підходу до оцінювання його впливу на ефективність бізнес-процесів. Недостатньо досліджено комплекс факторів конкурентоспроможності у цифровому середовищі та механізми, що зумовлюють взаємозв'язок між упровадженням сервісних інновацій і результативністю діяльності компаній. Емпіричні оцінки ефективності цифрових сервісів мають переважно фрагментарний характер, а питання їхнього впливу на формування споживчого досвіду й лояльності клієнтів залишаються недостатньо розкритими. Відсутність узагальнених методичних рекомендацій щодо оптимізації цифрових сервісів у контексті конкурентної стратегії підприємств визначає наукову прогалину, заповнення якої зумовлює актуальність цього дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є узагальнення сучасних підходів до трактування цифрового сервісу та визначення його ключових характеристик, оцінка ролі інформаційних систем, інформаційних технологій і маркетингу послуг у формуванні



конкурентоспроможності онлайн-послуг. У межах завдання дослідження здійснено порівняльний аналіз підходів до розуміння цифрових сервісів, визначено поведінкові чинники споживачів, досліджено конкурентні позиції провідних онлайн-платформ та сформовано рекомендації щодо удосконалення цифрових сервісів для підвищення конкурентоспроможності підприємств у цифровому середовищі.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах цифрової трансформації економіки поняття «цифровий сервіс» є вагомим для аналізу розвитку онлайн-послуг та визначення чинників конкурентоспроможності підприємств, що функціонують у цифровому середовищі. У науковому дискурсі спостерігається відсутність єдиного підходу до трактування цього терміну, що зумовлює потребу в систематизації існуючих концепцій та їх критичному аналізі.

Більшість дослідників сходяться на тому, що цифровий сервіс має комплексну природу, поєднуючи технологічні рішення, управлінські механізми та інструменти взаємодії зі споживачами. Аналіз літератури свідчить про домінування трьох основних підходів до визначення сутності цифрового сервісу: технократичного, сервісно-орієнтованого та інтегративно-економічного (табл. 1).

Таблиця 1

Аналітична характеристика підходів до визначення цифрового сервісу в контексті онлайн-послуг

Підхід	Змістовна характеристика	Ключові акценти	Типові показники/критерії	Недоліки підходу
Технократичний	Розглядає цифровий сервіс як сукупність цифрових технологій, інструментів та програмних рішень, що забезпечують дистанційне надання послуг.	Технологічна складова; інфраструктура; алгоритми; автоматизація бізнес-процесів.	Продуктивність системи, безвідмовність, швидкість обробки даних, масштабованість, функціональність.	Недостатній акцент на потребах користувача та якості взаємодії.



Сервісно-орієнтований	Тракує цифровий сервіс як форму управління клієнтським досвідом, зосереджену на зручності, доступності та задоволеності користувача.	UX/UI дизайн; персоналізація; емоційний досвід; лояльність клієнтів.	Задоволеність користувача, інтуїтивність інтерфейсу, рівень довіри, комфортність взаємодії, багатоканальність.	Обмежена увага до стратегічних бізнес-процесів та економічного ефекту.
Інтегративно-економічний	Розглядає цифровий сервіс як стратегічний ресурс підприємства та інструмент формування конкурентних переваг.	Бізнес-моделі; операційна ефективність; інноваційність; стратегічний розвиток.	Економічна результативність, конкурентоспроможність, продуктивність процесів, вартісні показники, гнучкість бізнесу.	Висока складність імплементації; потреба в значних інвестиціях.

Джерело: систематизовано авторами на основі аналізу [Помилка! Джерело посилання не знайдено., Помилка! Джерело посилання не знайдено., Помилка! Джерело посилання не знайдено., Помилка! Джерело посилання не знайдено., Помилка! Джерело посилання не знайдено.]

Перший, технократичний підхід, фокусується на технологічній природі цифрових сервісів, розглядаючи їх як інструменти забезпечення дистанційного доступу до продуктів і послуг на основі програмних рішень та цифрової інфраструктури. Другий, сервісно-орієнтований підхід, акцентує увагу на управлінні клієнтським досвідом, підкреслюючи важливість зручності, персоналізації та емоційного сприйняття користувачів. Третій, інтегративно-економічний підхід, позиціонує цифровий сервіс як стратегічний ресурс підприємства та фактор створення конкурентних переваг.

В основі створення конкурентних переваг у сфері онлайн-послуг лежить ефективне використання інформаційних систем, які забезпечують безперебійну роботу сервісів, збирання та обробку даних, персоналізацію взаємодії та оперативність прийняття рішень. Інформаційні технології у цьому контексті виступають засобом формування гнучких, масштабованих і безпечних бізнес-процесів, що дозволяють компаніям адаптувати свої продукти та послуги до динамічної ринкової кон'юнктури. Завдяки застосуванню сучасних технологічних рішень (аналітики даних, штучного інтелекту, хмарних платформ,



мобільних застосунків) підприємства отримують можливість не лише підвищувати продуктивність, а й створювати цінність для споживачів у цифровому середовищі.

Важливим елементом забезпечення конкурентоспроможності послуг виступає маркетинг послуг, що у цифрову епоху трансформується відповідно до потреб онлайн-споживачів. Маркетингова діяльність переходить у площину омніканальних комунікацій, використання алгоритмів поведінкової аналітики та налаштування персоналізованих пропозицій. Завдяки цифровим сервісам компанії здатні забезпечувати більш точне позиціонування продуктів, формувати лояльність цільової аудиторії та підвищувати ефективність взаємодії з клієнтами через оптимізовані цифрові канали.

Важливою умовою конкурентоспроможності компаній у сфері онлайн-послуг є глибоке розуміння потреб і поведінки споживачів. У цифровому середовищі саме споживачі визначають критерії якості сервісу, очікують максимальної швидкості, безперервності та зручності користування, а також високого рівня безпеки персональних даних. Компанії, які спроможні адаптувати свої цифрові сервіси під індивідуальні уподобання користувачів, забезпечують собі стабільні ринкові позиції та довгострокову конкурентну перевагу (рис. 1).

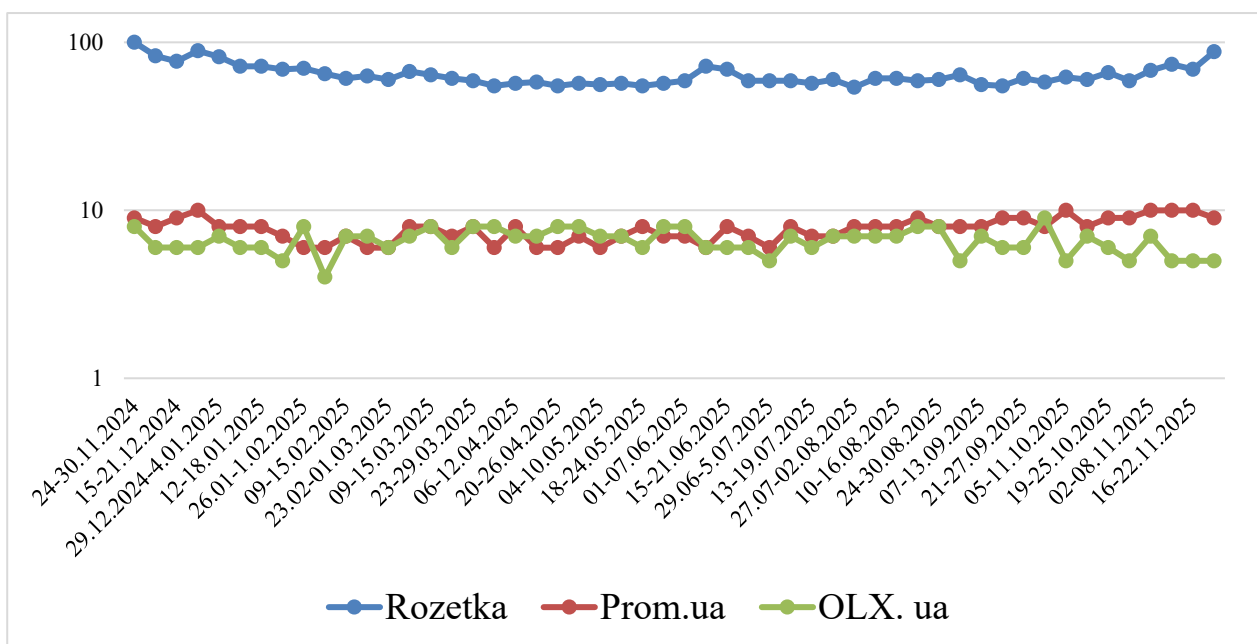


Рис. 1. Рівень зацікавленості споживачів товарами на цифрових платформах в Україні



за 12 місяців (листопад 2024 – листопад 2025)

Джерело: побудовано авторами на основі даних [Помилка! Джерело посилання не знайдено.]

Короткий аналіз даних рисунку показує, що Rozetka залишається лідером за рівнем пошукового інтересу серед українських споживачів, тоді як Prom.ua та OLX.ua демонструють стабільні, але нижчі показники. Динаміка змін відображає сезонні коливання попиту та вплив маркетингових кампаній. Ці дані підкреслюють, що ефективність цифрового сервісу безпосередньо впливає на видимість і популярність платформи серед користувачів, що є ключовим фактором конкурентоспроможності у сфері онлайн-послуг. Проведемо SWOT-аналіз онлайн-послуг компаній Rozetka, Prom.ua та OLX, із фокусом на цифрові сервіси, інструменти маркетингу, логістику та користувацький досвід (табл. 2).

Таблиця 2

SWOT-аналіз онлайн-послуг компаній Rozetka, Prom.ua та OLX

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)	Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Rozetka			
Висока впізнаваність бренду, широкий асортимент, власна логістика, мобільний додаток, персоналізація	Високі витрати на логістику, обмежена міжнародна присутність, конкуренція з AliExpress та Amazon	Розвиток фінансових сервісів, власні бренди, Big Data, партнерство з виробниками	Нові маркетплейси, підвищення логістичних витрат, кіберзагрози
Prom.ua			
Платформа для МСБ-продавців, маркетингові інструменти (SEO, email, реклама), інтеграція з соцмережами, аналітика	Нестабільна якість товарів, відсутність власної доставки, менша впізнаваність	Розширення B2B/B2C, інтеграція з міжнародними платформами, автоматизація маркетингу	Конкуренція з маркетплейсами з логістикою, технологічні збої, недовіра клієнтів
OLX.ua			
Висока впізнаваність, простий інтерфейс, безкоштовне	Відсутність контролю якості, високий ризик	Розвиток платних послуг, партнерство з логістикою, нові	Альтернативні платформи, шахрайство,



Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)	Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
розміщення оголошень, швидкий локальний пошук	шахрайства, обмежена монетизація	категорії послуг, аналітика	регуляторні обмеження, технічні проблеми

Джерело: власна розробка авторів

SWOT-аналіз демонструє сильні та слабкі сторони, можливості та загрози ключових українських онлайн-платформ. Rozetka вирізняється широким асортиментом та власною логістикою, Prom.ua — орієнтацією на МСБ та маркетинговими інструментами, а OLX — популярністю серед користувачів та простотою платформи для продажу б/в товарів. Основні загрози для всіх — конкуренція, шахрайство та логістичні виклики. Можливості включають розвиток фінансових сервісів, аналітики та партнерств, що підсилює їхню конкурентоспроможність.

За результатами проведеного дослідження виділимо основні елементи впливу цифрового сервісу на конкурентоспроможність онлайн-послуг слід віднести інформаційні системи та технології, маркетинг послуг, споживачів та цифрові послуги (табл. 3).

Таблиця 3

Основні елементи цифрового сервісу та їх вплив на конкурентоспроможність онлайн-послуг

Елемент цифрового сервісу	Характеристика	Вплив на конкурентоспроможність послуг
Інформаційні системи	Забезпечують обробку даних, управління операціями, інтеграцію сервісних процесів	Підвищення швидкості та надійності сервісу; зменшення витрат; оптимізація управління
Інформаційні технології	Використання хмарних рішень, мобільних платформ, ШІ, аналітики даних	Створення інноваційних сервісів; масштабованість; висока адаптивність до змін ринку
Маркетинг послуг	Оmnіканальні комунікації, персоналізовані пропозиції, цифрові канали просування	Залучення та утримання споживачів; формування лояльності; точніше позиціонування



Споживачі	Активна взаємодія користувачів із сервісами, високі вимоги до швидкості й зручності	Орієнтація сервісу на потреби ринку; зростання задоволеності та конкурентних переваг
Цифрові сервіси	Комплекс інструментів для онлайн-взаємодії, надання швидких та зручних послуг	Формування унікальної ціннісної пропозиції; розширення ринку; підвищення якості послуг

Джерело: власна розробка авторів

Таким чином, цифровий сервіс стає вагомим фактором розвитку та конкурентоспроможності у сфері онлайн-послуг. Його ефективність визначається взаємодією інформаційних систем, інформаційних технологій, сучасних підходів до маркетингу послуг і здатністю компанії орієнтуватися на потреби споживачів. Синергія цих елементів формує нову модель сервісної економіки, у якій конкурентні переваги створюються за рахунок технологічних інновацій, персоналізації споживчого досвіду та високої якості цифрової взаємодії.

У сучасному цифровому середовищі інформаційні системи та інформаційні технології відіграють ключову роль у формуванні високої конкурентоспроможності послуг підприємств, що працюють у сфері онлайн-сервісів. Використання даних про поведінку споживачів, впровадження алгоритмів персоналізації, автоматизація бізнес-процесів і забезпечення надійності цифрової інфраструктури є важливими чинниками, що дозволяють компаніям оперативно реагувати на динаміку ринку. Ефективно організовані цифрові сервіси покращують клієнтський досвід, знижують витрати та підвищують цінність послуг для кінцевого користувача.

Водночас сучасний маркетинг послуг базується на інтеграції цифрових каналів комунікації, аналітики та інструментів омніканальної взаємодії, що забезпечує більш точне розуміння потреб споживачів та сприяє формуванню їхньої лояльності. Розвиток сервісних платформ із використанням інноваційних технологічних рішень створює стійкі конкурентні переваги та підсилює позиції підприємств на ринку. Таким чином, поєднання інформаційних систем, сучасних



інформаційних технологій та маркетингу послуг визначає здатність компаній забезпечувати високу конкурентоспроможність послуг і ефективно функціонувати в умовах глобальної цифрової трансформації.

Висновки. У результаті дослідження встановлено, що цифровий сервіс є ключовим чинником конкурентоспроможності підприємств у сфері онлайн-послуг, поєднуючи технологічні, управлінські та маркетингові компоненти для підвищення ефективності взаємодії зі споживачами. Аналіз наукових підходів виявив три домінуючі концепції — технократичну, сервісно-орієнтовану та інтегративно-економічну, які дозволяють розглядати цифровий сервіс як комплексне явище, що створює цінність для споживача через інформаційні системи, сучасні технології та маркетингові інструменти.

Ефективність цифрових сервісів визначається здатністю підприємств інтегрувати технологічні рішення (аналітика даних, штучний інтелект, хмарні платформи), забезпечувати омніканальність комунікацій та персоналізацію пропозицій, а також швидко реагувати на зміни поведінки споживачів. Дослідження підтвердило, що синергія технологічних інновацій, сервісного підходу та орієнтації на потреби користувачів формує нову модель сервісної економіки, у якій цифровий сервіс виступає стратегічним ресурсом підвищення конкурентоспроможності послуг та зміцнення ринкових позицій підприємств, забезпечуючи науково-практичну основу для впровадження інновацій у цифровій сфері.

Список використаних джерел

1. Rabetino R., Kohtamäki M., Huikkola T. Digital service innovation (DSI): a multidisciplinary (re)view of its origins and progress using bibliometric and text mining methods. *Journal of Service Management*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1108/josm-12-2022-0375>



2. Raddats C., Naik P., Ziaee Bigdeli A. Creating value in servitization through digital service innovations. *Industrial Marketing Management*. 2022. Т. 104. С. 1–13. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.04.002>
3. Yang J., Kwon Y. Are digital content subscription services still thriving? Analyzing the conflict between innovation adoption and resistance. *Journal of Innovation & Knowledge*. 2024. Т. 9, № 4. С. 100581. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100581>
4. Sharabati A.-A. A., Ali A. A. A., Allahham M. I. та ін. The impact of digital marketing on the performance of SMEs: an analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*. 2024. Т. 16, № 19. С. 8667. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16198667>
5. Dixit H. V., Rayat R., Tiwari S. The impact of artificial intelligence on customer experience and personalization. *Future Frontiers: Mastering the Latest in Computer Technology*. 2025. Р. 94–101. DOI: <https://doi.org/10.48001/978-81-980647-0-7-9>
6. Nianko V., Andrushkevych Z. Innovative approaches to digital marketing: using artificial intelligence to achieve sustainable development of enterprises. *Economic Sustainability and Business Practices*. 2025. Т. 2, № 1. С. 36–46. DOI: <https://doi.org/10.21272/esbp.2025.1-05>
7. Шевчук Ю. А. Цифровізація мобілізаційного процесу: виклики та ризики. *Академічні візії*. 2025. № 42. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15783301>
8. Графська О. І., Холявка В. З., Коркуна І. І., Боднар Р. О. Діджиталізація у сфері послуг: виклики і можливості. *Ефективна економіка*. 2025. № 3. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.3.21>
9. Возняк Г., Харчев О. Цифрові технології та їхня роль у реалізації управлінських рішень на локальному рівні. *Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві*. 2024. Т. 4, № 54. С. 80–89. DOI: <https://doi.org/10.55643/ser.4.54.2024.580>



10. Смоляр Л. Г., Чоні І. В. Цифрова трансформація як складова підвищення конкурентоспроможності. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*: зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 22 квіт. 2021 р. С. 238–239. URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/issue/view/13896>
11. Asante I. O., Jiang Y., Luo X. Leveraging online omnichannel commerce to enhance consumer engagement in the digital transformation era. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2024. Т. 20, № 1. С. 2. DOI: <https://doi.org/10.3390/jtaer20010002>
12. Miškufová M., Košíková M., Vašaničová P., Kiseľáková D. Digitalization and artificial intelligence: a comparative study of indices on digital competitiveness. *Information*. 2025. Т. 16, № 4. С. 286. DOI: <https://doi.org/10.3390/info16040286>
13. IMD. World Digital Competitiveness Ranking 2024: the digital divide – risks and opportunities. 2024. URL: <https://cedakenticomedia.blob.core.windows.net/cedamediatest/kentico/media/attachments/2024/2024-digital-competitiveness-full-report-final.pdf>
14. Semenog A. Comparative analysis of the economic essence of traditional and digital services. *Problems of Systemic Approach in the Economy*. 2021. № 4(84). DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2021-4-4>
15. Brychka H., Brychka B., Brykovskiy T. Provision of digital services as one of the types of business activity. *Scientific Messenger of LNU of Veterinary Medicine and Biotechnologies*. 2024. Т. 26, № 104. С. 69–72. DOI: <https://doi.org/10.32718/nvlvet-e10411>
16. Обіход С., Матвеев М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>
17. Прокопенко С. Л. Проблеми та перспективи цифровізації адміністративних послуг в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 12. С. 235–240. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.12.235>



18. Рівень пошукової зацікавленості за останні 12 місяців (Україна).

Google

Trends.

URL:

<https://trends.google.com/trends/explore?geo=UA&q=Rozetka,Prom.ua,OLX.ua&hl=>

[uk](https://trends.google.com/trends/explore?geo=UA&q=Rozetka,Prom.ua,OLX.ua&hl=)