

реалізація наведеної схеми можлива лише за умови постійного розвитку цифрових компетенцій персоналу та надійного захисту персональних даних.

Отже, цифрові канали продажів є потужним інструментом підвищення дохідності сучасного бізнесу. Вони забезпечують масштабування діяльності, оптимізацію витрат, глибоку аналітику споживчої поведінки та формування гнучких бізнес-моделей. У стратегічній перспективі інтеграція цифрових каналів у загальну систему управління підприємством виступає необхідною умовою довгострокової фінансової стійкості та формування конкурентних переваг в умовах цифрової економіки.

Список використаних джерел:

1. Жалдак Г. П., Гудзовська С. О. Перспективи міжнародних маркетплейсів для українського бізнесу. 2025: VI Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». Київ. 06.05.2025. С. 167-168.
2. Житар М. О. Вплив цифрової трансформації на економічний механізм підприємств та їх комунікаційні стратегії як невід'ємної складової сучасної фінансової архітектури. *Економіка та суспільство*. № 74. 2025. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-84>.
3. Печка С. С., Гарбажій К. С., Кайтанський І. С. Маркетингові інструменти імплементації стратегії диверсифікації діяльності аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. № 66. 2024. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-32>.

Школова В. Д.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТРАНСФОРМАЦІЯ МОДЕЛЕЙ ЗАРОБІТКУ В Е-КОМЕРЦІЇ: ВІД КЛАСИЧНОГО ПЕРЕПРОДАЖУ ДО НІШЕВИХ СЕРВІСНИХ ПЛАТФОРМ

Трансформація моделей монетизації в секторі електронної комерції відображає фундаментальні зміни в поведінці споживачів та технологічних можливостях, де класична схема купівлі-продажу товарів поступово поступається місцем складним екосистемам та сервісно-орієнтованим архітектурам. На початкових етапах e-commerce домінувала модель класичного ритейлу. Яскравим прикладом є ранній Amazon або Rozetka, які заробляли на торговельній націнці від перепродажу товарів ще до свого перетворення на маркетплейси. Однак низька маржа, високі витрати на логістику та зберігання, а також жорстка

цінова конкуренція змусили гравців ринку шукати нові способи створення доданої вартості.

Сучасний етап характеризується переходом до платформних рішень, де дохід генерується не лише від транзакцій, а й від надання інфраструктурних, аналітичних та логістичних послуг стороннім продавцям. Модель маркетплейсу дозволяє масштабувати без пропорційного збільшення вартості придбання товарів, як ми бачимо на прикладі Etsy [1], де дохід складається з комісій за лістинг, комісій за обробку платежів та рекламних послуг всередині платформи. Особливої уваги заслуговує розвиток «компонітної комерції» (Composable Commerce), яка дозволяє бізнесу вибирати найкращі в своєму класі сервіси для вирішення конкретних бізнес-завдань замість використання монолітних платформ. Це відкриває шлях до гіперлокальної персоналізації, де сервісна складова переважає над продуктовою [2].

Важливим вектором трансформації став розвиток моделей передплати, які забезпечують передбачуваний грошовий потік та підвищують лояльність клієнтів. Такі компанії, як Adobe чи Microsoft, повністю перейшли від продажу ліцензій до моделі SaaS, а сервіси на кшталт Dollar Shave Club чи HelloFresh успішно працюють у продуктовому сегменті, де клієнт платить за регулярність та зручність, а не за разову покупку [2; 3].

Наступним рівнем еволюції були нішеві сервісні платформи, що орієнтовані на глибоку вертикальну інтеграцію в конкретні галузі. Наприклад, платформа StockX [4] трансформувала ринок кросівок, запропонувавши біржову модель з обов'язковими послугами автентифікації продукту, де головна цінність полягає в довірі та перевірці якості, а не в факті наявності продукту. В Україні подібна трансформація спостерігалася при переході від простих дощок оголошень до екосистем з інтегрованими фінансовими інструментами та безпечними транзакціями, як у випадку з OLX Доставка або сервісом Shafa.

Цифровізація також призвела до появи моделей соціальної комерції, де межа між розвагами та покупками розмивається, а дохід генерується за рахунок алгоритмічного вибору товарів у стрічках соціальних мереж, як це реалізовано в TikTok Shop або Pinduoduo. Еволюція платіжних систем, зокрема впровадження моделі «Купи зараз, плати пізніше» (BNPL) такими гігантами, як Klarna,

перетворила фінансові послуги на ключовий фактор просування продажів в рамках платформи.

В моделі обслуговування «X-as-a-Service», де комерція стає невидимою частиною споживання відбувається перетворення класичних продажів на довгострокові сервісні відносини з клієнтами, де лояльність базується на безперебійних процесах [5]. Наприклад, виробники побутової техніки впроваджують моделі передплати на витратні матеріали, коли пральна машина самостійно замовляє порошок через API інтернет-магазину.

Таким чином, сучасна електронна комерція трансформується в бік персоналізації та сервісних моделей, де класичний перепродаж стає лише технічною основою для надання інтелектуальних послуг, логістичної підтримки та проектування унікального клієнтського досвіду. Майбутнє галузі зосереджено на використанні штучного інтелекту для прогнозного аналізу, що дозволить платформам монетизувати оптимізацію ланцюга поставок ще до того, як споживач усвідомить потребу. Перехід до нішевих сервісних платформ дозволяє бізнесу уникнути цінового демпінгу на масових ринках та сформувати ціннісну пропозицію, засновану на вузькій експертизі та високій доданій вартості послуги, що стає критичним фактором для виживання в цифровій економіці.

Інтеграція соціальних функцій та гейміфікації перетворює процес покупки на елемент способу життя, де платформа виступає не посередником, а куратором уподобань. Синергія фінтех-інструментів та трастових сервісів дозволяє нішевим гравцям створювати замкнуті екосистеми з високим рівнем утримання аудиторії. Зрештою, перемога в конкурентній гонці дістанеться тим, кому вдасться замінити концепцію одноразового продажу стратегічним управлінням життєвим циклом клієнта за допомогою комплексних цифрових рішень.

Список використаних джерел:

1. Statista. E-commerce worldwide – statistics & facts. 2025. URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>.
2. Rogers A. Three Questions Businesses Must Answer In The Era Of 'Life As A Service'. Forbes. 2019. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/12/11/three-questions-businesses-must-answer-in-the-era-of-life-as-a-service/>.
3. How StockX Works. 2026 URL: <https://sneakyradar.com/blog/how-stockx-works>.
4. Everything-as-a-Service (XaaS): SYSTEMIQ. URL: <https://www.systemiq.earth/xaas/>.
5. Digital Commerce Transformation : Report / Deloitte; based on Contentree materials. URL: https://contentree.azurewebsites.net/reports/digital-commerce-transformation_422530.