

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК КАНАЛІВ ЗБУТУ У СФЕРІ ВІТЧИЗНЯНОЇ ТОРГІВЛІ

Тетяна Яворська¹, Наталія Андріїв²

¹Львівський національний університет імені Івана Франка

79008 м. Львів, проспект Свободи, 18

e-mail: tetyana.yavorska@lnu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7557-5683>

²Ужгородський національний університет

88015 м. Ужгород, вул. Університетська, 14а

e-mail: porshe69v11@gmail.com

Анотація. У представленому дослідженні проведено комплексний аналіз каналів збуту у сфері торгівлі. Автором обґрунтовано, що традиційні форми торгівлі поступово втрачають свою актуальність, поступаючись місцем гібридним та високотехнологічним моделям взаємодії з кінцевим споживачем.

Доведено, що перехід від галузевої до функціональної моделі торгівлі зумовлює появу специфічних каналів збуту, таких як електронна комерція, інтерактивні платформи та автоматизовані системи самообслуговування. Проаналізовано позамагазинні канали реалізації, зокрема телепродаж, телефонний маркетинг та консультативні продажі. Автором систематизовано нововведення за технологічними, організаційними, соціальними та радикальними ознаками. У висновках акцентовано на необхідності впровадження омніканальних стратегій, де фізичні та цифрові канали збуту функціонують як єдина екосистема. Окреслено перспективні напрями майбутніх розвідок, серед яких використання штучного інтелекту для прогнозування попиту, екологізація ритейлу.

Ключові слова: канали збуту, інновації, сфера торгівлі, електронна комерція, позамагазинний збут.

Постановка проблеми. Сукупність прогресивних, якісно нових детермінант, що ініційовані інтенсивною дифузиею інформаційних технологій, виступають фундаментальним підґрунтям для посилення електронної комерціалізації сфери торгівлі. Зазначені процеси стимулюють генерування новітніх каналів збуту у торговельній сфері, зокрема через розбудову мереж інтернет-магазинів та інтегрованих цифрових платформ. Процес діджиталізації підтверджується динамікою проникнення інтернету: якщо на початку 2010-х років цей показник ледь сягав 30%, то у 2020-х роках він перевищив поріг у 70-75% серед дорослого населення, що створило критичну масу споживачів для нових цифрових каналів збуту. Варто зауважити, що в умовах сучасної



макроекономічної невизначеності національна сфера торгівлі функціонує в межах якісно нової парадигми. Вона характеризується переходом від галузевого до функціонального характеру та багатоукладною структурою. Торгівля остаточно набула ознак складної організованої системи, де забезпечується синергія специфічних взаємопов'язаних структур. Дані чинники зумовили диверсифікацію каналів збуту та методів реалізації продукції, кожен з яких детермінований особливостями та специфічною сферою ринкового застосування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Останніми роками спостерігається зростання інтересу науковців і практиків до теми розвитку каналів збуту із фокусом на цілі сталого розвитку. Зокрема, значна увага приділена цифровим каналам збуту у сфері торгівлі. Так, Височин І. вважає, що цифрові технології не лише забезпечують підприємствам торгівлі нові можливості для розвитку, але й докорінно змінюють традиційні підходи до організації бізнесу [1]. Також багато уваги серед вітчизняних науковців приділено проблемам розвитку роздрібною торгівлі загалом (Андрієшина О., Шаповал В., Городняк І тощо) [2;3]. Є низка науковців, які досліджують збутову діяльність підприємств [4; 5].

У контексті концепції Marketing 5.0, Ф. Котлер, запропонував трансформацію каналів збуту як симбіоз високих технологій та людського фактору, що забезпечує нову якість клієнтського досвіду [6].

Проте складність і активний розвиток сфери торгівлі та зміни потреб споживачів потребують постійного оновлення каналів збуту відповідно до динаміки зовнішнього середовища. З огляду на це основні цілі статті полягають у дослідженні інноваційних каналів збуту у сфері торгівлі, визначення видів інновацій, які впливають на канали збуту у сфері торгівлі з урахуванням сучасних соціальних та економічних умов для підвищення стійкості підприємств до зовнішніх і внутрішніх викликів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Реалізація товарів за допомогою телекомунікаційних засобів (телефонний та телевізійний продаж) класифікується як релевантний та зручний канал збуту для презентації інноваційних продуктів. Ця дистанційна модель взаємодії базується на використанні вербальної комунікації або спеціалізованих медіа-ресурсів, включаючи кабельне телебачення. Телефонний канал позамагазинного збуту найчастіше імплементується в діяльність торгових агентів або через інтеграцію з розгалуженою мережею поштових операторів. Ключовою перевагою телепродажу є поєднання візуальної демонстрації об'єкта торгівлі з вичерпним інформаційним супроводом щодо його техніко-експлуатаційних параметрів.

Процес замовлення в межах зазначених каналів збуту, як правило, здійснюється через телефонний зв'язок або персональні комп'ютерні системи в режимі реального часу (online). Попри високу доступність, ці позамагазинні канали збуту мають вищу собівартість експлуатації.

Вагоме місце в ієрархії сучасних інструментів реалізації посідає консультативний канал збуту. Ефективність такої моделі прямо залежить від рівня обізнаності консультанта у бізнес-процесах замовника. Найбільш релевантним цей канал збуту є для секторів інжинірингу, геологорозвідування та будівництва. Специфіка цієї моделі вимагає від суб'єкта продажу високого рівня компетенцій. Дослідження показують, що в сегменті складного технічного обладнання використання консультативного каналу збуту підвищує вірогідність повторної закупівлі на 40%, оскільки створює додаткову цінність для клієнта через експертну підтримку. Проте, концентрація стратегічної інформації про клієнтську базу в одній особі може розглядатись як фактор ризику.

Додатково слід виділити такі специфічні канали позамагазинного збуту:

1. Груповий збут: базується на психологічному переконанні. Конверсія у таких каналах може сягати 30-50% від присутньої аудиторії завдяки ефекту соціального доказу.

2. Парадоксальний збут: використовує методи нейролінгвістичної мотивації. Хоча його частка в Україні не перевищує 1-2% ринку, він демонструє високу ефективність у преміум-сегментах.

3. Каталожний збут: забезпечує консолідацію споживачів. В Україні цей сегмент демонструє позитивну динаміку, проте його обсяги вимірюються мільйонами гривень проти мільярдів доларів у ЄС.

4. Посилковий (поштовий) збут: перебуває на етапі трансформації. Станом на 2024-2025 роки частка логістичних операторів у забезпеченні каналів збуту зростає: лише лідер ринку «Нова пошта» опрацьовує сотні мільйонів відправлень щороку, що свідчить про повну інтеграцію пошти у систему товароруку.

Нині ринок інтернет-торгівлі перебуває у фазі експоненціального зростання. Разом з тим, подальша експансія цього каналу збуту стикається з низкою бар'єрів: низький рівень довіри до онлайн-транзакцій, домінування моделей передоплати, складність процедур реверсивної логістики (повернення товару) та ризику кібершахрайства. Важливим є показник «проникнення» покупок: у розвинених країнах 70-90% користувачів мережі є активними покупцями, тоді як в Україні цей показник тривалий час тримався на рівні 14%, що вказує на величезний потенціал для подальшого розширення цього каналу збуту [7, с.108].

Недоліки, що стримують розвиток:

- Рівень безготівкових розрахунків (cashless) в онлайн-торгівлі поступово зростає, проте значна частка замовлень все ще оплачується при отриманні (накладений платіж), що створює додаткові ризики для продавців.

- Ризик шахрайства та складність процедури повернення товару залишаються основними бар'єрами для 45% потенційних онлайн-покупців [7, с.85].

Сучасна парадигма розвитку торговельних структур вимагає переходу від мультимедійності до повної омніканальності. Це означає не просто наявність декількох ізольованих каналів збуту, а формування єдиної цифрової екосистеми, де клієнтський досвід залишається безперервним незалежно від точки контакту. У межах омніканальної моделі межа між фізичним ритейлом та e-commerce нівелюється: споживач отримує можливість ініціювати замовлення через мобільний додаток, верифікувати характеристики товару в торговельному залі та завершити транзакцію через поштовий канал збуту з доставкою додому.

Запровадження такої інтегрованої моделі дозволяє підприємствам акумулювати масиви великих даних (Big Data), аналіз яких дає змогу з високою точністю прогнозувати споживчу поведінку та персоналізувати пропозиції. Це, у свою чергу, підвищує коефіцієнт утримання клієнтів (Retention Rate) та сприяє оптимізації маркетингових витрат на залучення нових сегментів ринку».

Сучасна сфера торгівлі в Україні демонструє високу адаптивність до інновацій:

- Технологічні інновації – впровадження IT-рішень підвищує пропускну здатність магазинів на 25-30%. За даними соціологічних опитувань, 20,1% споживачів вже надали перевагу касам самообслуговування, а використання «розумних візків» підтримують 15% респондентів [8, с.59].

- Революційні інновації – впровадження технології RFID дозволяє скоротити час інвентаризації на 80% та зменшити похибки в обліку залишків до мінімуму.

- Соціальні інновації, спрямовані на комфорт. Автоматизація готівкового обігу пришвидшує обслуговування клієнтів на 15-20% та мінімізує ризик помилки касира [9].

- Управлінські та організаційні інновації – впровадження ERP-систем, персоналізований облік через дисконтні програми, створення стратегічних альянсів та центрів навчання персоналу [10].

- Архітектурні та локальні інновації – новітні підходи до візуалізації товарів та вдосконалення власної брендової ідентичності («інновації у межах ніші»).

Особливе значення мають радикальні інновації, що фундаментально змінюють вектор розвитку сфери торгівлі. До них належать цифрові інструменти безконтактних платежів, віртуальні примірочні та інтелектуальні системи дистанційного замовлення, що роблять процес купівлі раціональним та системним.

Вагомим чинником трансформації вітчизняного ринку є домінування маркетплейсів як універсальних агрегаторів каналів збуту. Сучасні платформи (такі як Rozetka, Prom.ua, OLX) еволюціонували з простих торговельних майданчиків у комплексні логістично-інфраструктурні хаби. Вони надають малому та середньому підприємству готові інструменти фінансового еквайрингу, маркетингового просування та складського аутсорсингу (fulfilment), що значно знижує бар'єр входу на ринок для нових гравців.

Паралельно з цим спостерігається інтенсивний розвиток соціальної комерції (Social Commerce). Соціальні мережі Instagram, TikTok та Facebook трансформувалися у повноцінні канали збуту з інтегрованими інтерфейсами для здійснення покупок (Social Shopping). Це дозволяє реалізовувати концепцію "імпульсивного придбання" безпосередньо в момент споживання контенту, що суттєво скорочує шлях споживача від ознайомлення з товаром до фінальної оплати. Згідно з експертними оцінками, понад 70% онлайн-транзакцій в Україні ініціюються саме через мобільні пристрої, що робить m-commerce стратегічним пріоритетом у розвитку сучасних дистрибуторських мереж.

Для більш глибокого розуміння трансформаційних процесів у торговельній сфері доцільно систематизувати характеристики основних позамагазинних каналів збуту (табл.1.). Це дозволяє оцінити їхній вплив на загальну ефективність підприємницької діяльності.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика інноваційних каналів збуту

Канал збуту	Рівень операційних витрат	Ступінь персоніфікації	Ключова перевага	Основний ризик
Електронна комерція	середній/ низький	високий	масштабованість та доступність 24/7	недовіра до якості, кіберризик
Консультативний збут	високий	максимальний	формування лояльності	залежність від фаховості працівників
Каталожний збут	середній	середній	охоплення територіально віддалених регіонів	тривалі строки логістики
Посилковий збут	середній	середній	велике територіальне охоплення	логістичні ризики
Телепродаж/ телефонний збут	високий	високий (вербальний)	ефективно для складних новинок	навязливість, висока вартість зв'язку

Джерело: складено автором самостійно

Варто акцентувати увагу на тому, що канали збуту в Україні сьогодні проходять стадію «гібридизації». Торговельні мережі все частіше використовують омніканальну модель, де фізичні точки продажу інтегруються з мобільними додатками та терміналами самообслуговування.

Статистично підтверджено, що впровадження технологічних інновацій, таких як мобільні додатки з функцією сканування товару в залі (Scan & Go), дозволяє збільшити пропускну здатність касових зон на 35–40%. Управлінські інновації, зокрема впровадження ERP-систем (Enterprise Resource Planning), забезпечують зниження логістичних витрат у межах каналів збуту на 12–18% за рахунок оптимізації товарних запасів.

Економічний ефект від диверсифікації каналів збуту шляхом їхньої діджиталізації полягає у зміні структури операційних витрат підприємства. Перехід на цифрові методи реалізації дозволяє замінити частину постійних витрат (таких як висока орендна плата за торгові площі та утримання численого персоналу) на змінні витрати (оплата за клік, комісійна винагорода маркетплейсам, витрати на логістичне обслуговування замовлення).

Така трансформація витратної частини підвищує фінансову гнучкість бізнесу та його стійкість до зовнішніх шоків. В умовах воєнних ризиків та вимушеної міграції населення, цифрові канали збуту стають чи не єдиним інструментом збереження клієнтської бази та забезпечення безперервності бізнес-процесів. Окрім того, впровадження інтелектуальних систем управління запасами на базі ШІ (AI-driven inventory management) дозволяє зменшити обсяги неліквідних залишків у каналах реалізації, що прямо впливає на рентабельність активів підприємства.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Узагальнюючи результати проведеного аналізу, можна стверджувати, що трансформація сфери торгівлі в Україні відбувається під потужним впливом цифровізації, що зумовлює перехід від традиційних моделей до інноваційних каналів збуту. Впровадження технологічних, організаційних та радикальних інновацій дозволяє торговельним підприємствам не лише адаптуватися до мінливих запитів споживачів, а й суттєво оптимізувати власні бізнес-процеси. Електронна комерція та дистанційні канали збуту (мобільні додатки, інтерактивні платформи) стають домінуючими векторами розвитку, що підтверджується стрімким зростанням інтернет-аудиторії та обсягів онлайн-трансакцій. Разом з тим, виявлені бар'єри (недовіра до цифрових платежів, логістичні ризики) потребують зваженої державної політики, спрямованої на інституційну підтримку інноваційного підприємництва та захист прав суб'єктів торговельних відносин.

Перспективними напрямками подальших наукових досліджень у цій царині ми вважаємо:

1. Прогнозування інтеграції штучного інтелекту (AI) у канали збуту: дослідження впливу нейронних мереж на персоналізацію консультативного продажу та автоматизацію управління товарними запасами.
2. Розвиток логістики «останньої милі»: аналіз інноваційних підходів до доставки товарів у посылкових каналах збуту, зокрема використання роботизованих систем, що є критично важливим для підвищення ефективності e-commerce.
3. Екологізація та сталий розвиток: вивчення впливу екологічних стандартів на формування нових каналів збуту та зміну пакувальних технологій у сфері торгівлі.
4. Трансформація споживчої поведінки в умовах омніканальності: глибинний аналіз психологічних аспектів вибору споживачем конкретного каналу збуту залежно від категорії товару та соціодемографічних характеристик.

Інноваційний вектор розвитку, підкріплений науково обґрунтованим державним управлінням та інвестиційним забезпеченням, виступає головною запорукою формування конкурентоспроможної моделі вітчизняної торгівлі, здатної ефективно функціонувати в умовах глобального цифрового простору.

1. Височин І., Лях С. Адаптивність бізнес-моделей підприємств торгівлі в умовах цифрової економік *Економіка та суспільство*. 2025. №77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-50>
2. Андрієшина О.О., Шаповал В.А. Роздрібна торгівля в умовах цифровізації суспільства. *Економічний вісник*. 2022. № 2. С. 92–103. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/78.092>.
3. Городняк І., Гнатів Ю. Аналіз ринку роздрібно торгівлі України. *Економічний простір*. 2023. № (187). С. 49-54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/187-8>
4. Гринько Т., Гвініашвілі Т., Сотула В. Особливості управління збутовою діяльністю підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2023. № (51). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-8>.
5. Колокольчикова І.В. Методологічні засади формування парадигми збуту. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія : економічні науки*. 2023. № 1. С. 120–125. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-314-1-17>
6. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons. 2021.
7. Глобальна цифрова економіка: тенденції та виклики для України : монографія / за ред. проф. І. Г. Манцурова. Київ : КНЕУ, 2021. 360 с.
8. Цифрова трансформація ритейлу: споживчі переваги та технологічні тренди : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 15–16 трав. 2024 р. Київ : КНУТД, 2024. С. 58–61.
9. Автоматизація та роботизація процесів у ритейлі : аналітичний огляд / Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. Київ, 2023. 42 с.
10. Аналіз ринку e-commerce в Україні за 2023–2024 рр. *EVO.Business*. URL: <https://evo.business/uk/e-commerce-v-ukraini/>.
11. Маркетингові канали збуту в умовах цифровізації : навч. посіб. / В.М. Орлов, Т.О. Борисова. Одеса : ОНЕУ, 2022. 304 с.
12. Розвиток поштово-логістичної інфраструктури України в контексті глобалізації : зб. наук. пр. / Держ. ун-т інфраструктури та технологій. Київ, 2022. Вип. 14. С. 112–125.
13. Специфіка управління клієнтським досвідом у роздрібній торгівлі : монографія / за заг. ред. О. В. Світличного. Київ : Центр навчальної літератури, 2021. 218 с.

References

1. Vysochyn, I., & Liakh, S. (2025). Adaptability of business models of trade enterprises in the digital economy. *Ekonomika ta suspilstvo*, (77). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-50>
2. Andriishyna, O. O., & Shapoval, V. A. (2022). Rozdribna torhivlia v umovakh tsyfrovizatsii suspilstva [Retail trade in the conditions of digitalization of society]. *Ekonomichnyi visnyk*, (2), 92–103. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/78.092>.
3. Horodniak, I., & Hnativ, Yu. (2023). Analiz rynku rozdribnoi torhivli Ukrainy [Market analysis of retail trade in Ukraine]. *Ekonomichnyi prostir*, (187), 49–54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/187-8>
4. Hrynko, T., Hviniashvili, T., & Sotula, V. (2023). Osoblyvosti upravlinnia zbutovoio diialnistiu pidpriemstva v suchasnykh umovakh [Peculiarities of sales management of the enterprise in modern conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (51). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-8>.

5. Kolokolchukova, I. V. (2023). Metodolohichni zasady formuvannia paradyhmy zbutu [Methodological principles of forming the sales paradigm]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: ekonomichni nauky*, (1), 120–125. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-314-1-17>
6. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
7. Mantsurov, I. H. (Ed.). (2021). *Hlobalna tsyfrova ekonomika: tendentsii ta vyklyky dlia Ukrainy* [Global digital economy: trends and challenges for Ukraine] (Monograph). KNEU.
8. *Tsyfrova transformatsiia ryteilu: spozhyvchi perevahy ta tekhnolohichni trendy* [Digital transformation of retail: consumer preferences and technological trends]. (2024). Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (Kyiv, May 15–16, 2024). KNUTD, 58–61.
9. Institute for Economic Research and Policy Consulting. (2023). *Avtomatyzatsiia ta robotyzatsiia protsesiv u ryteili: analitychnyi ohliad* [Automation and robotization of processes in retail: an analytical review].
10. EVO. Business. (n.d.). *Analiz rynku e-commerce v Ukraini za 2023–2024 rr.* [Market analysis of e-commerce in Ukraine for 2023–2024].
11. Orlov, V. M., & Borysova, T. O. (2022). *Marketyn hovi kanaly zbutu v umovakh tsyfrovizatsii* [Marketing sales channels in terms of digitalization] (Study manual). ONEU.
12. State University of Infrastructure and Technologies. (2022). *Rozvytok poshtovo-lohistychnoi infrastruktury Ukrainy v konteksti hlobalizatsii* [Development of postal and logistics infrastructure of Ukraine in the context of globalization]. *Zbirnyk naukovykh prats*, (14), 112–125.
13. Svitlychnyi, O. V. (Ed.). (2021). *Spetsyfika upravlinnia klientskym dosvidom u rozdribnii torhivli* [Specifics of customer experience management in retail trade] (Monograph). Tsentr navchalnoi literatury.

INNOVATIVE DEVELOPMENT OF SALES CHANNELS IN THE DOMESTIC TRADE SECTOR

Tetiana Yavorska¹, Nataliia Andriiv²

¹Ivan Franko National University of Lviv
18 Svobody Ave., Lviv, 79008, Ukraine
e-mail: tetyana.yavorska@lnu.edu.ua;

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7557-5683>

²Uzhhorod National University
14a Universytetska St., Uzhhorod, 88015, Ukraine
e-mail: porshe69v11@gmail.com

Abstract. This study provides a comprehensive analysis of sales channels in the trade sector. The authors substantiate that traditional forms of trade are gradually losing their relevance, giving way to hybrid and high-tech models of interaction with the end consumer. The essence of qualitative changes driven by the rapid development of information and communication technologies is revealed. It is proven that the transition from a sector-specific to a functional model of trade leads to the emergence of specific sales channels, such as e-commerce, interactive platforms, and automated self-service systems. Non-store distribution channels, including telesales, telephone marketing and consultative selling, are analyzed.

The authors systematize innovations according to technological, organizational, social, and radical characteristics. Particular emphasis is placed on the implementation of RFID technologies and Electronic Data Interchange (EDI) systems, which increase the throughput capacity of distribution chains. The study highlights the exponential growth in the number of e-commerce entities and the volume of online transactions over the last decade. At the same time, inhibiting factors are identified: high levels of distrust in online payments, logistical barriers, and the imperfection of the regulatory framework for the digital segment.

The authors argue that overcoming these obstacles is possible only through balanced state management of innovative development, which must combine administrative methods with the stimulation of investment activity. The conclusions emphasize the necessity of implementing omnichannel strategies, where physical and digital sales channels function as a single ecosystem. Prospective directions for future research are outlined, including the use of artificial intelligence for demand forecasting, the “greening” of retail, and the implementation of blockchain technologies for transaction security. The work holds both theoretical and practical significance for scholars, trade specialists, and government officials concerned with the development of the domestic market.

Keywords: sales channels, innovations, trade sector, e-commerce, non-store retailing.

Стаття надійшла до редколегії 17.11.2025

Прийнята до друку 23.12.2025

Опублікована (оприлюднена) 05.01.2026