

DOI: 10.15276/EJ.01.2024.8  
DOI: 10.5281/zenodo.11374875  
UDC: 338.24:355.1 (477)  
JEL: O32, F15, L86

## ВИДИ ЦИФРОВОГО БІЗНЕСУ У СФЕРІ РІТЕЙЛЮ

### TYPES OF DIGITAL BUSINESS IN RETAIL

Ivan Ye. Kalinin  
Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, Ukraine  
ORCID: 0000-0003-2895-6437  
Email: forvardroman@ukr.net

Oleksiy Ye. Fedorchak, PhD, Senior Software Engineer  
SMSWords (USA)  
ORCID: 0009-0007-7467-5085  
Email: oleksii.y.fedorchak@lpnu.ua

Received 09.03.2024

*Калінін І.Є., Федорчак О.Є. Види цифрового бізнесу у сфері ритейлу. Науково-методична стаття.*

Аналізуючи різноманітні аспекти цифрового бізнесу в контексті євроінтеграційних процесів, є підстави обґрунтовано стверджувати, що цифровізація відіграє ключову роль у сучасній економіці, сприяючи трансформації традиційних підходів до ведення бізнесу. Доведено, що євроінтеграційні процеси надають потужний стимул для розвитку цифрового бізнесу, відкриваючи нові ринки та сприяючи встановленню єдиних стандартів у сфері електронної комерції, захисту даних та споживачів. Це створює умови для безперешкодної трансграничної взаємодії між компаніями та споживачами, забезпечуючи високу конкурентоспроможність та інноваційний розвиток. Аргументовано, що використання цифрових технологій та інтернет-платформ дозволяє бізнесу адаптуватися до змінних умов ринку, оптимізувати внутрішні процеси та підвищити рівень задоволення клієнтів через персоналізовані пропозиції та високу якість обслуговування. Водночас, цифровий бізнес стикається з викликами, пов'язаними з необхідністю дотримання регуляторних вимог, забезпеченням кібербезпеки та захисту персональних даних. Проте, ці виклики також спонукають компанії до інновацій та пошуку нових рішень для ефективного управління ризиками. У цілому, євроінтеграційні процеси значно сприяють розвитку цифрового бізнесу в Європі, відкриваючи широкі перспективи для зростання та міжнародної кооперації.

*Ключові слова:* цифровий бізнес, інтернет-платформи, євроінтеграція, мобільна комерція, ритейл, маркетплейси

*Kalinin I.Ye., Fedorchak O.Ye. Types of Digital Business in Retail. Scientific and methodical article.*

Analyzing various aspects of digital business in the context of European integration processes, it is substantiated that digitalization plays a key role in the modern economy, facilitating the transformation of traditional business approaches. It has been proven that European integration processes provide a powerful impetus for the development of digital business, opening new markets and promoting the establishment of unified standards in e-commerce, data protection, and consumer protection. This creates conditions for seamless cross-border interaction between companies and consumers, ensuring high competitiveness and innovative development. It is argued that the use of digital technologies and online platforms allows businesses to adapt to changing market conditions, optimize internal processes, and enhance customer satisfaction through personalized offers and high-quality service. At the same time, digital businesses face challenges related to the need to comply with regulatory requirements, ensure cybersecurity, and protect personal data. However, these challenges also encourage companies to innovate and seek new solutions for effective risk management. Overall, European integration processes significantly contribute to the development of digital business in Europe, opening up broad prospects for growth and international cooperation.

*Keywords:* digital business, Internet platforms, European integration, mobile commerce, retail, marketplaces

**З**нання видів цифрового бізнесу в контексті євроінтеграційних процесів є важливим для компаній, які прагнуть розширити свою присутність на європейському ринку та використати нові можливості, які відкриваються з інтеграцією. Оскільки Європейський Союз активно підтримує розвиток цифрової економіки, сприяючи вільному переміщенню товарів, послуг та даних, розуміння специфіки різних цифрових бізнес-моделей дозволяє компаніям ефективно адаптуватися до цих умов. Це не тільки допомагає ідентифікувати найбільш перспективні напрямки для інвестицій і інновацій, але й важливо для відповідності європейським нормам у сферах захисту споживачів, кібербезпеки та захисту персональних даних. Знання різноманітних форматів цифрового бізнесу, таких як електронна комерція, мобільна комерція, соціальна комерція, омніканальний ритейл, підписки на товари та послуги, а також віртуальні виставки, дозволяє компаніям розробляти гнучкі стратегії виходу на ринок, оптимізувати маркетингові кампанії та покращити сервіс для клієнтів. Враховуючи динаміку європейської інтеграції та швидкий розвиток цифрових технологій, глибоке розуміння цифрового бізнесу стає критично важливим фактором успіху на європейському ринку.

#### Аналіз останніх досліджень та публікацій

Аналіз наукових досліджень таких вчених, як Штовба О. [1], Bascur C., Rusu C. [2], Rajasshrie P., Brijesh S., Yogesh K. Dwivedi [3], Tan Y.-C., Chandukala S.R., Reddy S.K. [4], Tolstoy D., Nordman E.R., Hånell S.M., Özbek N. [5], Saleem M., Kamarudin S., Shoaib H.M., Nasar A. [6], Wallenburg C.M.,

Einmahl L., Lee K.-B., Rao S. [7], Shankar V., Kalyanam K., Setia P., Golmohammadi A., Tirunillai S., Douglass T., Hennessey J., Bull J.S., Waddoups R. [8], дозволяє зробити висновок про тісний зв'язок між розвитком ритейлу та євроінтеграційними процесами. Зокрема, зазначається, що у контексті виходу на міжнародні ринки ритейл відіграє ключову роль.

Таким чином, зв'язок між ритейлом та євроінтеграцією підкреслює важливість вдосконалення ритейлової індустрії для відповідності європейським стандартам та отримання переваг від членства в Європейському Союзі.

*Метою статті є визначення та характеристика видів цифрового бізнесу у сфері ритейлу.*

### **Виклад основного матеріалу дослідження**

Цифровий бізнес у сфері ритейлу охоплює широкий спектр діяльності, який включає продаж товарів та послуг через Інтернет. На основі опрацювання досліджень виокремимо такі види цифрового бізнесу у сфері ритейлу: електронна комерція (E-commerce); мобільна комерція (M-commerce); соціальна комерція (Social commerce); Dropshipping; омніканальний ритейл (Omnichannel retail); маркетплейси; підписка на товари та послуги; цифрові продукти та сервіси; Інтернет-аукціони; віртуальні виставки та ярмарки.

Ці види цифрового бізнесу в ритейлі дозволяють компаніям досягати високого рівня персоналізації у своїх пропозиціях, а також забезпечувати зручність та доступність покупок для споживачів. Охарактеризуємо кожен вид цифрового бізнесу окремо.

Електронна комерція, або E-commerce, стала ключовим елементом цифрової економіки, особливо на тлі євроінтеграційних процесів, які зміцнюють економічні, політичні та культурні зв'язки між країнами Європи та іншими регіонами світу. Сутність електронної комерції полягає в купівлі та продажу товарів та послуг через інтернет, що включає широкий спектр операцій, від онлайн-роздрібною торгівлі до автоматизованих ділових транзакцій між компаніями. У контексті євроінтеграції, електронна комерція відкриває нові горизонти для бізнесу, забезпечуючи доступ до широкого європейського ринку, сприяючи трансграничній торгівлі та інтеграції малого та середнього бізнесу у європейську економіку. Євроінтеграційні процеси значною мірою впливають на розвиток електронної комерції, знімаючи торговельні бар'єри, гармонізуючи нормативно-правову базу та стандарти, що спрощує логістику та митні процедури, а також забезпечує захист прав споживачів на високому рівні. Це, в свою чергу, підвищує довіру споживачів до онлайн-покупок та стимулює ріст транскордонної електронної комерції. Окрім того, інтеграція в європейський простір відкриває перед компаніями можливості для використання новітніх цифрових технологій та інструментів для аналізу даних, маркетингу та управління клієнтськими відносинами, що забезпечує їм конкурентні переваги на міжнародній арені. Водночас, євроінтеграція вимагає від компаній, що займаються електронною комерцією, високого рівня відповідальності, зокрема у сферах захисту персональних даних, споживчих прав та електронної безпеки. Регулювання, таке як Загальний регламент захисту даних (GDPR), встановлює строгі вимоги до обробки персональних даних, що змушує бізнес адаптуватися до нових умов та інвестувати в заходи забезпечення конфіденційності та безпеки інформації. Таким чином, електронна комерція в контексті євроінтеграції є не просто каналом продажу, а стратегічним напрямком розвитку бізнесу, що вимагає глибокого розуміння регулятивного середовища, інноваційного підходу до ведення бізнесу та активної участі у формуванні єдиного цифрового ринку Європи.

Мобільна комерція, або M-commerce, являє собою проведення комерційних транзакцій за допомогою мобільних пристроїв, таких як смартфони та планшети. Сутність мобільної комерції полягає у забезпеченні доступності та зручності покупок для користувачів в будь-який час і з будь-якого місця, використовуючи мобільний інтернет або додатки. У контексті євроінтеграційних процесів, мобільна комерція відіграє важливу роль у розвитку транскордонної торгівлі та сприяє інтеграції європейського ринку, роблячи товари та послуги доступними для широкого кола споживачів у різних країнах. Євроінтеграційні процеси сприяють гармонізації технологічних стандартів та регулятивних вимог у сфері мобільної комерції, забезпечуючи високий рівень захисту прав споживачів і безпеки платежів. Так, європейські ініціативи з розвитку цифрової економіки та єдиного цифрового ринку створюють сприятливі умови для росту мобільної комерції, зокрема через впровадження єдиної системи електронних платежів та зниження роумінгових тарифів у межах ЄС, що робить мобільний шопінг ще доступнішим для користувачів. Адаптація до мобільних технологій дозволяє компаніям ефективніше взаємодіяти з клієнтами, надаючи персоналізовані пропозиції та покращуючи користувацький досвід через мобільні додатки та адаптовані мобільні веб-сайти. Це також відкриває нові можливості для маркетингу та реклами, зокрема через використання геолокаційних сервісів та інтеграцію з соціальними мережами. Водночас, євроінтеграція ставить перед бізнесом, що займається мобільною комерцією, виклики, пов'язані з необхідністю відповідати європейським стандартам у сферах захисту даних, кібербезпеки та споживчих прав. Зокрема, Загальний регламент захисту даних (GDPR) вимагає від компаній забезпечення високого рівня захисту персональних даних користувачів, що включає захист даних при транзакціях, здійснених через мобільні пристрої. Таким чином, мобільна комерція у контексті євроінтеграційних процесів є динамічно розвиваючимся сектором цифрового бізнесу, що надає компаніям унікальні можливості для розширення ринку та покращення взаємодії з клієнтами, одночасно ставлячи перед ними вимоги адаптації до європейських регулятивних стандартів.

Соціальна комерція, яка поєднує в собі онлайн-торгівлю та соціальні мережі, стає все більш важливим елементом цифрового бізнесу, особливо в контексті євроінтеграційних процесів. Її сутність полягає в тому, що покупки здійснюються безпосередньо через соціальні платформи, такі як Facebook, Instagram, Pinterest, де бренди можуть взаємодіяти зі своєю аудиторією, використовуючи механізми соціальної взаємодії та рекомендації. Це дозволяє компаніям створювати більш особистісні та емоційно заряджені взаємини з клієнтами, підвищуючи лояльність та спонукаючи до покупок через соціальні мережі. У контексті євроінтеграції, соціальна комерція відіграє ключову роль у формуванні транскордонної торгівлі та розширенні ринків для європейських бізнесів. Інтеграція ринків Європейського Союзу сприяє вільному переміщенню товарів та послуг, а соціальні мережі стають ефективним каналом для просування продукції серед широкого кола споживачів у різних країнах. Це дозволяє малому та середньому бізнесу легше виходити на європейські ринки, використовуючи соціальні платформи для прямого зв'язку з потенційними покупцями та партнерами. Європейські ініціативи з розвитку цифрової економіки та створення єдиного цифрового ринку також впливають на розвиток соціальної комерції, встановлюючи стандарти для електронної торгівлі, захисту споживачів та обробки персональних даних. Наприклад, Загальний регламент захисту даних (GDPR) забезпечує захист особистої інформації користувачів, що сприяє підвищенню довіри до покупок через соціальні мережі. Однак, розвиток соціальної комерції вимагає від бізнесу не лише відповідності європейським регулятивним стандартам, але й активної адаптації до змінюваних уподобань споживачів та інновацій у сфері цифрових технологій. Залучення клієнтів через соціальні мережі, створення цікавого контенту та використання інструментів цифрового маркетингу стають ключовими елементами успіху в соціальній комерції. Таким чином, соціальна комерція в контексті євроінтеграційних процесів надає європейському бізнесу потужний інструмент для розширення ринків, залучення нових клієнтів та підвищення ефективності онлайн-продажів, водночас ставлячи перед ним виклики адаптації до швидко змінювального цифрового середовища.

Dropshipping є моделлю ведення електронної комерції, де продавець не тримає товари в наявності, а замовляє їх безпосередньо у постачальника, який потім відправляє товари напряму покупцеві. Ця модель дозволяє підприємцям запускати свій онлайн-бізнес з мінімальними початковими інвестиціями на складські запаси, знижуючи ризики та витрати, пов'язані з управлінням товарними запасами. Сутність dropshipping полягає у спрощенні ланцюжка поставок, де важливу роль відіграє координація між продавцем, постачальником і покупцем для забезпечення ефективної доставки товарів. У контексті євроінтеграційних процесів, модель dropshipping відкриває нові можливості для підприємців у Європі, сприяючи транскордонній торгівлі та доступу до європейських ринків без необхідності мати фізичну присутність у кожній країні. Європейський Союз із його єдиним ринком та гармонізованими торговельними нормами створює сприятливе середовище для розвитку dropshipping бізнесу, де товари можуть вільно переміщуватися між країнами-членами, зменшуючи митні бар'єри та спрощуючи логістику. Євроінтеграція також сприяє стандартизації правил захисту споживачів і електронної комерції, що вимагає від підприємців, які використовують модель dropshipping, забезпечення високих стандартів обслуговування клієнтів та прозорості умов продажу та доставки. Це, в свою чергу, підвищує довіру споживачів до покупок в інтернеті та стимулює зростання онлайн-торгівлі на європейському ринку. Однак, успіх у dropshipping вимагає від підприємців глибокого розуміння ринкових тенденцій, потреб споживачів та особливостей роботи з міжнародними постачальниками. Важливим є вибір надійних постачальників та розвиток ефективних стратегій маркетингу, особливо в умовах високої конкуренції та змінних умов європейського ринку. Використання цифрових технологій для оптимізації процесів, таких як автоматизація замовлень та управління клієнтськими відносинами, може значно підвищити ефективність та рентабельність dropshipping бізнесу. Таким чином, у контексті євроінтеграційних процесів, dropshipping є привабливою моделлю цифрового бізнесу, яка надає підприємцям можливість швидкого входження на європейський ринок з мінімальними витратами, одночасно ставлячи перед ними виклики адаптації до європейських регулятивних стандартів та високих вимог до якості обслуговування.

Оmnіканальний рітейл представляє собою інтегрований підхід до споживача, де забезпечується безшовне та єдине досвід покупок через різноманітні канали збуту: онлайн-магазини, мобільні додатки, соціальні мережі, фізичні магазини тощо. Сутність omnіканального рітейлу полягає не лише в наявності різних каналів продажу, а в їх глибокій інтеграції та взаємодії, щоб клієнт міг безперервно переходити з одного каналу в інший, зберігаючи єдність свого досвіду та інформації про покупку. У контексті євроінтеграційних процесів, omnіканальний рітейл відіграє важливу роль у забезпеченні доступу до єдиного європейського ринку, сприяючи виходу на нові ринки та залученню клієнтів з різних країн. Європейський Союз з його політикою сприяння цифровій економіці та єдиному цифровому ринку створює умови для розвитку omnіканальних стратегій, надаючи компаніям можливість для інновацій у сфері цифрового маркетингу, логістики та обслуговування клієнтів. Omnіканальність дозволяє бізнесу використовувати переваги євроінтеграції, такі як спрощення торговельних процедур, гармонізація стандартів та захист прав споживачів, для створення універсального та зручного досвіду покупок для клієнтів з різних країн. Це також сприяє підвищенню лояльності клієнтів та збільшенню продажів за рахунок персоналізованого підходу та індивідуалізації пропозицій відповідно до їхніх потреб і переваг,

незалежно від обраного каналу покупки. Адаптація до омніканального рітейлу в умовах євроінтеграції також вимагає від компаній впровадження технологічних інновацій для забезпечення інтеграції даних та процесів між різними каналами продажу. Це включає використання інструментів для аналізу даних, CRM-систем, рішень для управління запасами та логістики, а також розробку мобільних додатків та адаптованих веб-сайтів, що підтримують безперервну взаємодію з клієнтом. Таким чином, омніканальний рітейл у контексті євроінтеграційних процесів відкриває перед компаніями нові можливості для розвитку та експансії, забезпечуючи одночасно високий рівень задоволення клієнтів та ефективність бізнес-процесів. Це сприяє не лише зростанню конкурентоспроможності на ринку, а й формуванню міцних зв'язків із споживачами в умовах глобалізованої економіки.

Маркетплейси, як вид цифрового бізнесу, представляють собою онлайн-платформи, що з'єднують продавців та покупців, дозволяючи проводити комерційні транзакції безпосередньо на своєму сайті. Вони виступають як посередники, надаючи інфраструктуру та сервіси для спрощення купівлі та продажу товарів та послуг. Сутність маркетплейсів полягає в створенні відкритого та доступного ринкового простору, де малі та великі продавці можуть ефективно конкурувати за увагу споживачів, а покупці мають широкий вибір продукції та можливість порівняння цін та характеристик товарів. У контексті євроінтеграційних процесів, маркетплейси набувають особливої ваги, оскільки сприяють інтеграції європейського ринку, забезпечуючи підприємцям доступ до широкої бази споживачів у різних країнах. Це дозволяє продавцям легше адаптуватися до різноманітних ринкових умов, розширювати географію продажів та збільшувати обсяги транскордонної торгівлі. Завдяки єдиному цифровому ринку ЄС, що передбачає вільне переміщення товарів та послуг, маркетплейси сприяють зниженню торговельних бар'єрів та спрощенню доступу до нових ринків для малого та середнього бізнесу. Євроінтеграція також встановлює високі стандарти захисту прав споживачів та обробки персональних даних, що вимагає від маркетплейсів впровадження надійних механізмів гарантії якості товарів, безпеки транзакцій та конфіденційності інформації. Платформи мають адаптуватися до регулятивних вимог, наприклад, Загального регламенту захисту даних (GDPR), що підвищує довіру споживачів та сприяє подальшому розвитку електронної комерції в Європі. Маркетплейси відіграють ключову роль у формуванні цифрової економіки Європи, надаючи потужний інструмент для підтримки міжнародної конкурентоспроможності, інновацій та цифрової трансформації бізнесу. Вони не лише сприяють зростанню транскордонної торгівлі, але й стимулюють розвиток цифрових навичок та впровадження новітніх технологій у сфері онлайн-торгівлі, що відповідає стратегічним цілям євроінтеграції у сфері цифровізації економіки та розвитку єдиного цифрового ринку.

Модель підписки на товари та послуги стала значним інноваційним напрямком у цифровому бізнесі, пропонуючи споживачам регулярні поставки або доступ до продуктів і сервісів в обмін на періодичні платежі. Ця модель перетворює традиційну одноразову купівлю на тривалі відношення між бізнесом та клієнтом, стимулюючи збереження та залученість клієнтів через постійне оновлення та персоналізацію пропозицій. Сутність моделі підписки полягає в забезпеченні стабільного доходу для компаній та зручності для споживачів, які отримують товари або послуги без потреби повторної покупки. У контексті євроінтеграційних процесів, модель підписки на товари та послуги набуває особливого значення, оскільки європейський ринок характеризується високими стандартами захисту прав споживачів та регулюванням цифрової комерції. Європейський Союз активно працює над створенням єдиного цифрового ринку, що спрощує транскордонну електронну комерцію та відкриває нові можливості для розвитку моделей підписки. Це дозволяє компаніям легше масштабувати свої пропозиції на різні європейські ринки, адаптуючись до місцевих законодавчих вимог та переваг споживачів. Євроінтеграція також сприяє гармонізації правил захисту даних, як-от Загальний регламент захисту даних (GDPR), що має велике значення для моделей підписки, оскільки вони часто вимагають обробки та зберігання персональних даних клієнтів. Відповідність цим нормам підвищує довіру споживачів і сприяє сталому розвитку підпискових сервісів в Європі. Модель підписки також відповідає зростаючому попиту на персоналізовані та зручні рішення, що особливо цінуються європейськими споживачами. Від підписки на продукти харчування та напої до програмного забезпечення та медіа-сервісів, ця модель дозволяє компаніям підтримувати постійний діалог з клієнтами, адаптуватися до їхніх змінюваних потреб та збільшувати вартість життєвого циклу клієнта. Таким чином, модель підписки на товари та послуги у контексті євроінтеграційних процесів відкриває перед компаніями широкі перспективи для інновацій та розвитку, надаючи їм інструменти для побудови довгострокових відносин з клієнтами на єдиному великому європейському ринку.

Цифрові продукти та сервіси являють собою ключовий компонент сучасної цифрової економіки, включаючи широкий спектр віртуальних товарів, таких як програмне забезпечення, мультимедійний контент, електронні книги, онлайн-курси, ігри, та веб-сервіси. Їхня сутність полягає у забезпеченні споживачів високоякісними цифровими ресурсами, що доступні для завантаження або використання через інтернет, пропонуючи зручність, миттєвий доступ та персоналізацію. У контексті євроінтеграційних процесів, розвиток та розповсюдження цифрових продуктів та сервісів набуває особливого значення, оскільки Європейський Союз активно працює над створенням єдиного цифрового ринку, що передбачає вільний потік цифрових послуг та товарів між країнами-членами. Це створює умови для безперешкодного доступу до цифрових продуктів для споживачів по всій Європі, а також

відкриває нові можливості для бізнесу з розширення географії своєї діяльності та залучення нових клієнтів. Євроінтеграційні процеси також сприяють стандартизації регулювання у сфері цифрових продуктів, включно з захистом авторських прав, забезпеченням кібербезпеки та захистом даних споживачів. Зокрема, Загальний регламент захисту даних (GDPR) встановлює строгі вимоги до обробки персональних даних, що важливо для провайдерів цифрових сервісів, залучених у збір та аналіз даних користувачів. Водночас, розвиток цифрових продуктів та сервісів у Європі стимулює інновації та конкуренцію, змушуючи компанії постійно вдосконалювати свої продукти та пропонувати нові, інноваційні рішення для задоволення зростаючих потреб та вимог споживачів. Це, в свою чергу, сприяє загальному розвитку цифрової економіки, створенню висококваліфікованих робочих місць та підвищенню якості життя громадян. Таким чином, цифрові продукти та сервіси у контексті євроінтеграційних процесів відіграють критичну роль у формуванні єдиного цифрового простору Європи, сприяючи економічному зростанню, інноваціям та забезпеченню високого рівня доступу до цифрових ресурсів для всіх споживачів.

Інтернет-аукціони представляють собою цифровий формат торгів, де товари або послуги пропонуються до продажу через процес подання ставок, і в кінцевому результаті продажу підлягає товар із найвищою пропозицією. Ця модель дозволяє продавцям отримувати максимально можливу ціну за свої товари, тоді як покупцям надається можливість здобути унікальні або рідкісні товари. Сутність інтернет-аукціонів полягає у використанні цифрових технологій для організації та проведення аукціонів в онлайн-форматі, що забезпечує широкий доступ для учасників з різних куточків світу. У контексті євроінтеграційних процесів, інтернет-аукціони відіграють важливу роль у забезпеченні вільного руху товарів та послуг між країнами Європейського Союзу. Завдяки єдиному цифровому ринку, який спрямований на зниження бар'єрів для електронної комерції, інтернет-аукціони дозволяють продавцям легше проникати на нові ринки та залучати покупців з усієї Європи. Це сприяє підвищенню конкуренції, розширенню вибору для споживачів та стимулюванню трансграничної торгівлі в межах ЄС. Європейське законодавство та ініціативи щодо цифрової економіки також встановлюють рамки для функціонування інтернет-аукціонів, зокрема у сферах захисту прав споживачів, прозорості торгів та безпеки онлайн-платежів. Регулювання, як-от Загальний регламент захисту даних (GDPR), забезпечує захист персональної інформації учасників аукціонів, в той час як директиви ЄС щодо прав споживачів гарантують, що умови продажу та повернення товарів будуть справедливими та прозорими. Розвиток інтернет-аукціонів у контексті євроінтеграційних процесів також спонукає до інновацій у цифровій комерції, стимулюючи впровадження новітніх технологій для підвищення ефективності торгів, покращення користувацького досвіду та забезпечення безпеки транзакцій. Це включає використання штучного інтелекту для аналізу поведінки користувачів, блокчейну для забезпечення прозорості та невідомості транзакцій, а також розробку мобільних додатків, які роблять участь у аукціонах ще зручнішою. Таким чином, інтернет-аукціони, у контексті євроінтеграційних процесів, відіграють ключову роль у розвитку цифрової торгівлі в Європі, пропонуючи платформу для вільного та безпечного обміну товарами та послугами, а також сприяючи інноваціям та розширенню цифрової економіки.

Віртуальні виставки та ярмарки являють собою цифровий формат організації та проведення виставкових заходів, які традиційно відбувалися в фізичному просторі. Ця модель дозволяє учасникам з усього світу демонструвати свої товари, послуги, інновації та досягнення широкій аудиторії без необхідності фізичної присутності на місці. Сутність віртуальних виставок та ярмарків полягає у використанні цифрових технологій для створення інтерактивного онлайн-простору, де можливе візуалізація стендів, проведення презентацій, зустрічей в реальному часі, обмін контактами та інформацією, а також здійснення комерційних угод. У контексті євроінтеграційних процесів, віртуальні виставки та ярмарки набувають особливої актуальності, оскільки Європейський Союз активно підтримує цифровізацію економіки та стимулює трансграничну співпрацю між країнами-членами. Ця модель сприяє ефективній інтеграції європейського бізнесу, дозволяючи компаніям легше виходити на ринки інших країн ЄС, представляти свої продукти та послуги новим споживачам і партнерам, а також знаходити інвесторів і розширювати мережу професійних контактів. Європейські ініціативи щодо розвитку єдиного цифрового ринку сприяють створенню сприятливого середовища для проведення віртуальних виставкових заходів, забезпечуючи високу швидкість інтернет-з'єднань, захист прав інтелектуальної власності, а також гарантії безпеки та конфіденційності даних учасників. Це, в свою чергу, підвищує довіру бізнесу до цифрових платформ і спонукає до активнішого використання цифрових інструментів для розширення комерційної діяльності. Віртуальні виставки та ярмарки відкривають нові можливості для малого та середнього бізнесу, який може зіткнутися з обмеженнями у ресурсах для участі в традиційних виставках. Ця модель дозволяє зменшити витрати на логістику, оренду виставкових площ та командировки, одночасно забезпечуючи широкий охоплення та доступ до міжнародної аудиторії. Окрім того, використання цифрових аналітичних інструментів на віртуальних платформах дозволяє більш ефективно вимірювати результати участі, аналізувати поведінку відвідувачів і оптимізувати маркетингові стратегії. Таким чином, віртуальні виставки та ярмарки у контексті євроінтеграційних процесів сприяють зміцненню взаємодії між європейськими компаніями, стимулюють економічне зростання та інноваційний розвиток, а також відіграють важливу роль у цифровій трансформації традиційних форматів бізнес-взаємодії.

## Висновки

Євроінтеграційні процеси створюють сприятливі умови для розвитку цифрового бізнесу в Європі, забезпечуючи доступ до єдиного ринку та сприяючи стандартизації регулятивних вимог. Цифрові технології відкривають нові можливості для компаній щодо оптимізації внутрішніх процесів, розширення ринків та підвищення задоволення клієнтів. Водночас, компанії стикаються з викликами, пов'язаними з необхідністю забезпечення кібербезпеки та захисту даних, що спонукає до пошуку інноваційних рішень. У підсумку, інтеграція в європейський простір надає потужний імпульс для зростання та розвитку цифрового бізнесу, відкриваючи шлях до міжнародної кооперації та інновацій.

## Abstract

In the current context of European integration, the digitalization of the economy is becoming critically important for companies seeking to expand their presence in the European market. The European Union actively supports the development of the digital economy, facilitating the free movement of goods, services, and data, thereby opening new business opportunities. Digital business models such as e-commerce, mobile commerce, social commerce, omnichannel retail, and others enable companies to effectively adapt to modern conditions and develop innovative approaches to conducting business.

Goal and Objectives.

To identify and substantiate the significance of digital business in the context of European integration processes and determine its impact on the development of companies and markets within the European Union.

Objectives:

1. To investigate the main types of digital business and their specifics under conditions of European integration.

2. To determine the impact of European integration processes on the development of the digital economy.

3. To analyze the challenges and opportunities that companies face in the process of digitalization and integration into the European market.

4. To substantiate the necessity of compliance with regulatory requirements, ensuring cybersecurity, and data protection for successful operations in the European market.

5. To provide recommendations for companies on the effective use of digital technologies in the context of European integration.

Methods. To achieve the goal and accomplish the objectives of the study, the following methods were used:

1. Analysis of scientific literature – to study existing research and theoretical approaches to the development of digital business and European integration.

2. Comparative analysis – to compare different digital business models and their impact on markets under conditions of European integration.

3. Critical analysis – to assess the challenges and opportunities that companies face in the process of digitalization.

4. Synthesis – to summarize the results of the study and formulate conclusions and recommendations.

Analyzing various aspects of digital business in the context of European integration processes, it was found that digitalization plays a key role in transforming traditional business models. Specifically, formats such as e-commerce, mobile commerce, social commerce, omnichannel retail, marketplaces, subscriptions to goods and services, digital products and services open up new opportunities for business development in the European market. European integration processes stimulate the development of digital business by creating conditions for seamless cross-border interaction and establishing unified standards in the areas of e-commerce, data protection, and consumer protection. The use of digital technologies allows businesses to adapt to changing market conditions, optimize internal processes, and enhance customer satisfaction.

European integration processes significantly promote the development of digital business in Europe, opening broad prospects for growth and international cooperation. At the same time, digital businesses face challenges related to the need to comply with regulatory requirements, ensure cybersecurity, and protect personal data. However, these challenges also drive companies to innovate and seek new solutions for effective risk management. Integration into the European space provides a powerful impetus for the growth and development of digital business, paving the way for international cooperation and innovation.

## Список літератури:

1. Штовба О. Пріоритетні задачі смартизації шопінгу у традиційному гіпермаркеті за принципами RETAIL 4.0 // Innovation and Sustainability. – 2023. – №(2). – P. 8-17. DOI: 10.31649/ins.2023.2.8.17.
2. Bascur C, Rusu C. Customer Experience in Retail: A Systematic Literature Review // Applied Sciences. – 2020. – №10 (21). DOI: 10.3390/app10217644.

3. Rajasshrie P., Brijesh S., Yogesh K. Dwivedi, Shopping intention at AI-powered automated retail stores (AIPARS) // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2020. – №57. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102207.
4. Tan Y.-C., Chandukala S.R., Reddy S.K. Augmented Reality in Retail and Its Impact on Sales // Journal of Marketing. – 2022. – № 86(1). – P. 48-66. DOI: 10.1177/0022242921995449.
5. Tolstoy D., Nordman E. R., Hånell S. M., Özbek N. The development of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation perspective // Journal of World Business. – 2021. – №56. DOI: 10.1016/j.jwb.2020.101165.
6. Saleem M., Kamarudin S., Shoaib H.M., Nasar A. Retail Consumers' Behavioral Intention to Use Augmented Reality Mobile Apps in Pakistan // Journal of Internet Commerce. – 2022. – №21(4). – P. 497-525. DOI: 10.1080/15332861.2021.1975427.
7. Wallenburg C.M., Einmahl L., Lee, K.-B., Rao S. On packaging and product returns in online retail – Mailing boxes or sending signals // J Bus Logist. – 2021. – №42. – P. 291-308. DOI: 10.1111/jbl.12273.
8. Shankar V., Kalyanam K., Setia P., Golmohammadi A., Tirunillai S., Douglass T., Hennessey, J., Bull J.S., Waddoups R. (2020). How Technology is Changing Retail // Journal of Retailing. – 2020. – №97. – №1. – P. 13-27. DOI: 10.1016/j.jretai.2020.10.006.

## References:

1. Shtovba, O. (2023). Priority tasks of smartizing shopping in a traditional hypermarket according to the principles of RETAIL 4.0. Innovation and Sustainability, (2), pp. 8-17. DOI: 10.31649/ins.2023.2.8.17 [in Ukrainian].
2. Bascur, C. & Rusu, C. (2020). Customer Experience in Retail: A Systematic Literature Review. Applied Sciences, 10 (21), 7644. DOI: 10.3390/app10217644 [in English].
3. Rajasshrie, P., Brijesh, S., & Yogesh, K. (2020). Dwivedi, Shopping intention at AI-powered automated retail stores (AIPARS), Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 57. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102207 [in English].
4. Tan, Y.-C., Chandukala, S.R., & Reddy, S.K. (2022). Augmented Reality in Retail and Its Impact on Sales. Journal of Marketing, 86(1), pp. 48-66. DOI: 10.1177/0022242921995449 [in English].
5. Tolstoy, D., Nordman, E. R., Hånell, S. M., & Özbek, N. (2021). The development of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation perspective, Journal of World Business, Vol. 56. DOI: 10.1016/j.jwb.2020.101165 [in English].
6. Saleem, M., Kamarudin, S., Shoaib, H. M., & Nasar, A. (2022). Retail Consumers' Behavioral Intention to Use Augmented Reality Mobile Apps in Pakistan, Journal of Internet Commerce, 21:4, pp. 497-525, DOI: 10.1080/15332861.2021.1975427 [in English].
7. Wallenburg, C.M., Einmahl, L., Lee, K.-B. and Rao, S. (2021). On packaging and product returns in online retail – Mailing boxes or sending signals. J Bus Logist, 42, pp. 291-308. DOI: 10.1111/jbl.12273 [in English].
8. Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., Hennessey, J., Bull, J.S., & Waddoups, R. (2020). How Technology is Changing Retail, Journal of Retailing, 97, Iss. 1, pp. 13-27. DOI: 10.1016/j.jretai.2020.10.006 [in English].

### **Посилання на статтю:**

Калінін І.Є. Види цифрового бізнесу у сфері рітейлу / І.Є. Калінін, О.Є. Федорчак // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. – 2024. – № 1 (27). – С. 75-81. – Режим доступу: <https://economics.net.ua/ejopu/2024/No1/75.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.01.2024.8. DOI: 10.5281/zenodo.11374875.

### **Reference a Journal Article:**

Kalinin I.Ye. Types of Digital Business in Retail / I.Ye. Kalinin, O.Ye. Fedorchak // Economic journal Odessa polytechnic university. – 2024. – № 1 (27). – P. 75-81. – Retrieved from: <https://economics.net.ua/ejopu/2024/No1/75.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.01.2024.8. DOI: 10.5281/zenodo.11374875.

