



УДК 658.8:005.21:339.137

[https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-12\(30\)-189-202](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-12(30)-189-202)

Сігасва Тетяна Євгеніївна кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, логістики та інновацій, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків, <https://orcid.org/0000-0003-0948-7233>

Федотов Олександр Олександрович кандидат економічних наук, доцент, докторант кафедри економіки підприємства та менеджменту, ВНЗ «Академія праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ, <https://orcid.org/0009-0003-8916-6743>

Небоженко Тетяна Тарасівна кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри історії України та економічної теорії, Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, м. Львів, <https://orcid.org/0000-0003-3744-6666>

ІННОВАЦІЇ В СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ТОВАРНИМИ РИНКАМИ: ВІД МАРКЕТПЛЕЙСІВ ДО БЛОКЧЕЙНУ

Анотація. Стаття присвячена дослідженню інноваційних підходів у стратегічному управлінні товарними ринками, які включають трансформації від маркетплейсів до використання блокчейн-технологій. Мета дослідження – проаналізувати еволюцію стратегій управління товарними ринками під впливом інформаційних технологій та оцінити їх вплив на розвиток сучасної торгівлі. В процесі наукового дослідження використовувалися загальнонаукові методи пізнання, зокрема аналіз, синтез, порівняння, систематизація та узагальнення. Результати дослідження показують, що стратегічне управління товарними ринками зазнало суттєвих змін у відповідь на розвиток інформаційних технологій. На початку 2000-х років, із поширенням Інтернету, електронна комерція сприяла розширенню ринків, оптимізації ланцюгів поставок та посиленню взаємодії між бізнесами через ІТ-рішення. Ці інновації сприяли збільшенню доступності товарів і послуг. Наступним етапом стало впровадження маркетплейсів, таких як Amazon, які докорінно змінили підходи до онлайн-торгівлі, надаючи платформу для взаємодії численних продавців та покупців. У цьому контексті стратегічні рішення включали аналіз великих даних для оптимізації асортименту, персоналізації цінових пропозицій і покращення користувацького досвіду. Подальший розвиток соціальних мереж сприяв зростанню омніканального ритейлу, де основною метою стало забезпечення безперервного доступу до



товарів та послуг через різні канали. Використання штучного інтелекту дозволило персоналізувати пропозиції та вдосконалити комунікацію з клієнтами. Нещодавні інновації, пов'язані з блокчейн-технологіями, внесли нові можливості в управління товарними ринками. Забезпечуючи прозорість і безпеку угод, ці технології сприяють зниженню витрат на транзакції та впровадженню смарт-контрактів і децентралізованого зберігання даних. Таким чином, стратегічне управління товарними ринками в сучасних умовах базується на аналізі ринкових тенденцій і впровадженні технологічних інновацій, що дозволяє організаціям успішно адаптуватися до динамічних змін середовища. Практичне значення дослідження полягає у формуванні інноваційних стратегій, що забезпечують підвищення ефективності управління товарними ринками в умовах цифрової трансформації.

Ключові слова: стратегічний менеджмент, товарні ринки, маркетплейси, блокчейн, інновації.

Sigaieva Tetiana Evgeniivna PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Management, Logistics and Innovations, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, <https://orcid.org/0000-0003-0948-7233>

Fedotov Oleksandr Oleksandrovych Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Doctoral Student at the Department of Business Economics and Management, Higher Educational Institution «Academy of Labor, Social Relations and Tourism», Kyiv, <https://orcid.org/0009-0003-8916-6743>

Nebozhenko Tetiana Tarasivna PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Ukrainian History and Economic Theory, Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies of Lviv, Lviv, <https://orcid.org/0000-0003-3744-6666>

INNOVATIONS IN STRATEGIC MANAGEMENT OF COMMODITY MARKETS: FROM MARKETPLACES TO BLOCKCHAIN

Abstract. The article explores innovative approaches to the strategic management of commodity markets, focusing on transformations ranging from marketplaces to the application of blockchain technologies. The study aims to analyze the evolution of strategies for managing commodity markets under the influence of information technologies and to evaluate their impact on the development of modern trade. General scientific methods of cognition, including analysis, synthesis, comparison, systematization, and generalization, were employed in the research. The



findings demonstrate that strategic management of commodity markets has undergone significant changes in response to the advancement of information technologies. In the early 2000s, with the spread of the Internet, e-commerce facilitated market expansion, supply chain optimization, and enhanced business interaction through IT solutions. These innovations increased the accessibility of goods and services. The subsequent stage involved the emergence of marketplaces, such as Amazon, which fundamentally transformed online trade by providing a platform for interaction between numerous sellers and buyers. In this context, strategic decisions incorporated big data analysis to optimize product assortments, personalize pricing strategies, and enhance user experience. The further development of social networks contributed to the growth of omnichannel retailing, where the primary goal became ensuring seamless access to goods and services across various channels. The use of artificial intelligence enabled personalized offers and improved customer communication. Recent innovations related to blockchain technologies introduced new opportunities for managing commodity markets. By ensuring transparency and security in transactions, these technologies have reduced transaction costs and facilitated the adoption of smart contracts and decentralized data storage. Thus, in modern conditions, the strategic management of commodity markets is based on the analysis of market trends and the implementation of technological innovations, enabling organizations to successfully adapt to dynamic environmental changes. The practical significance of the research lies in the development of innovative strategies to enhance the efficiency of commodity market management in the context of digital transformation.

Keywords: strategic management, commodity markets, marketplaces, blockchain, innovations.

Постановка проблеми. Сучасний світ бізнесу характеризується вражаючими темпами технологічного розвитку, який впливає на всі аспекти стратегічного управління товарними ринками. Впродовж останніх двадцяти років ми стали свідками еволюції від простих онлайн магазинів до складних електронних платформ, які здатні забезпечувати не тільки торгівлю, але й комплексне виконання функцій розрахунків, гарантування та логістики на базі передових технологій, таких як блокчейн. Ці зміни радикально трансформували підходи до управління товарними ринками, де використання інновацій стало ключовим фактором успіху та невід'ємною частиною конкурентних стратегій.

Зростання та розвиток технологій в електронній комерції вимагає від бізнесу не просто інвестицій у новітні інструменти, а й постійної адаптації управлінських практик і навчання персоналу. Компанії, які ведуть гру на цьому полі, розуміють, що ефективне впровадження інновацій та здатність швидко адаптуватися до змін є вирішальними для забезпечення конкурентоспроможності на глобальному ринку. Це ставить перед менеджментом завдання не



тільки вибору правильного напрямку розвитку технологій, але й забезпечення готовності команди до ефективної роботи з новими інструментами. Тільки комплексний підхід до інновацій, включаючи технологічні рішення та розвиток людських ресурсів, може гарантувати успішне втілення стратегій, спрямованих на використання переваг цифрової економіки.

Завдання сучасного менеджменту у сфері управління товарними ринками полягає в тому, щоб не просто залишатися в курсі останніх технологічних досягнень, але й активно впроваджувати їх у власні бізнес-моделі. Бути в тренді необхідно для забезпечення виживання компанії в умовах стрімкої глобалізації та посилення конкуренції. Такий підхід дозволяє формувати адаптивні стратегії, які враховують як поточні тренди ринку, так і передбачають майбутні зміни, забезпечуючи компаніям стабільність та довгостроковий розвиток у швидко змінюваному світі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання інновацій у стратегічному управлінні товарними ринками, зокрема зосередження уваги на маркетплейсах і блокчейні, є недостатньо дослідженим у вітчизняній науковій літературі. У зв'язку з цим, аналіз базувався на зарубіжних джерелах, які пропонують широкий спектр поглядів на розвиток цифрових технологій, їх вплив на ринки та стратегічне управління. Зарубіжна література висвітлює три основні аспекти досліджуваної теми. Перший стосується інтеграції блокчейн-технологій у різні сфери економіки. Наприклад, такі автори як М. Pilkington [10] та С.Н. Liao [9] досліджують фундаментальні принципи блокчейну та його практичне застосування у створенні інтегрованих ринкових платформ. Особлива увага приділяється оцінці ризиків та викликів, пов'язаних із впровадженням блокчейну в енергетиці та інших секторах.

Другий аспект пов'язаний із розвитком маркетплейсів як стратегічних платформ для торгівлі. Дослідження авторів, таких як F. Ghavami [6] і N. Ahmad [1], демонструють динаміку розвитку глобальних платформ, включаючи Amazon, та їх вплив на зміну підходів до управління ланцюгами постачання і цифрових продажів. Важливим є також аналіз тенденцій у електронній комерції, який надає Statista [12] і Coaxsoft [4], вказуючи на нові інструменти і моделі, що змінюють сучасний ринок.

Третій напрямок охоплює питання регуляторних викликів та ризиків у контексті цифрових ринків. D. Cumming [5] та S. Kaur [11] аналізують політику та управлінські стратегії, спрямовані на регулювання криптоекономіки та адаптацію бізнесу до змін у законодавстві. Зазначені роботи підкреслюють значущість врівноваження інноваційних можливостей із вимогами правового регулювання.

Для дослідження використовувалася також експертна література, зокрема аналітичні публікації у таких джерелах, як DigitalCommerce360 [6], ResearchGate [1],



і блоги компаній, наприклад, Coaxsoft [4]. Ці матеріали висвітлюють сучасні тенденції та практичні кейси впровадження інновацій.

Попри наявність значної кількості літератури, відчувається нестача систематизованого матеріалу з даної теми. Використання різних методів наукового аналізу дозволило групувати та структурувати інформацію для кращого розуміння стратегій управління товарними ринками у світлі сучасних інновацій.

Мета статті – показати еволюцію напрямів стратегічного управління товарними ринками під впливом розвитку інформаційних технологій.

Виклад основного матеріалу. Сучасні товарні ринки зазнали значних змін починаючи з 2000 року, коли розвиток технологій відкрив шлях для електронної комерції. Еволюція електронної торгівлі має декілька важливих етапів. Перший крок у цьому процесі – зорієнтованість на кінцевого споживача, що значно розширило ринок за рахунок доступності товарів та послуг широкому колу осіб. Далі розвиток прийняв форму b2b (business-to-business), що дозволило компаніям ефективніше взаємодіяти між собою, оптимізуючи ланцюги поставок та збільшуючи оперативність обміну товарами та послугами. Поступово сфера електронної комерції розширилася до b2g (business-to-government), що сприяло підвищенню прозорості та ефективності державних закупівель через електронні платформи [7].

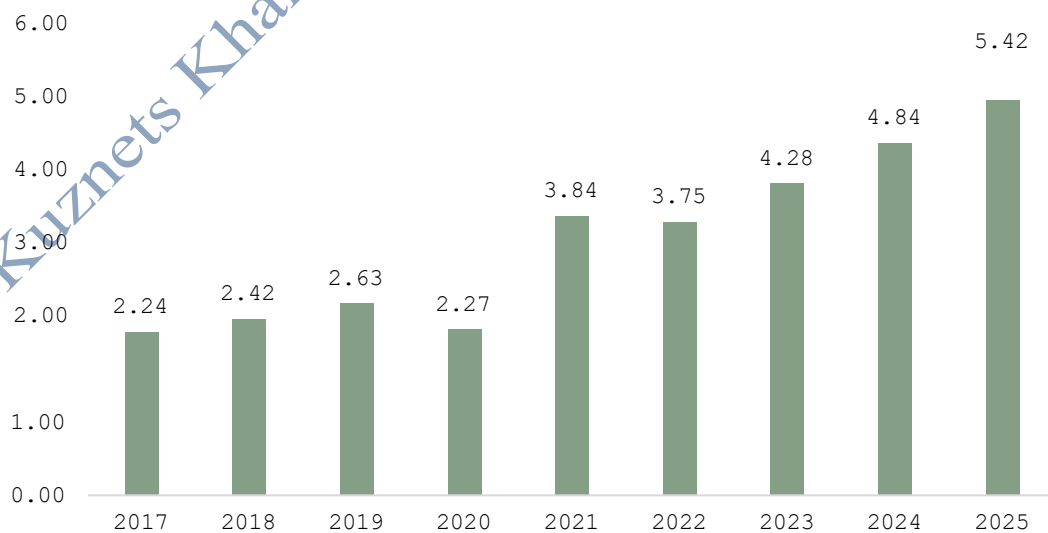


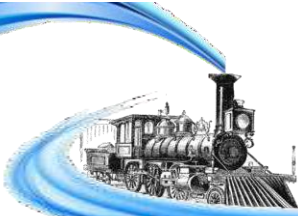
Рис.1. Прогноз товарообігу засобами e-commerce, трлн USD

Примітка: розраховано авторами за даними Statista [12]

Поширення електронної комерції не обмежилось лише розвиненими країнами, але й активно охопило регіони, що розвиваються, де такі інновації сприяли економічному зростанню та інтеграції до світової економіки. В Україні, на

прикладі десятків тисяч інтернет-магазинів, можна спостерігати як електронна

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics



комерція охопила різні сегменти ринку, від роздрібних покупців до великих корпоративних клієнтів.

Такі зміни суттєво трансформували методи ведення бізнесу, створили нові можливості для масштабування діяльності та вимагають від компаній швидкої адаптації до змінюваних умов ринку.

На цьому етапі концепції стратегічного менеджменту будувалися навколо електронної комерції. Якщо продавець не мав змоги створити власний інтернет-магазин, він використовував платформи, які почали активно розроблятися ІТ компаніями.

Таблиця 1

Ключові стратегічні напрями управління товарними ринками в період розвитку електронної комерції

Напрямок	Опис	Переваги
Каталогізація продукції	Створення детальних онлайн-каталогів з інформацією про товари для спрощення вибору покупцям.	Зручність для покупців, збільшення продажів завдяки легкому пошуку та порівнянню товарів.
Створення інтернет-магазинів	Розробка веб-сайтів для онлайн торгівлі з інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом.	Приваблювання більшої аудиторії, зменшення витрат на фізичні магазини.
SEO просування на основі пошукових систем	Оптимізація вмісту сайту для підвищення його позицій у результатах пошукових систем.	Збільшення видимості сайту, приваблення більшої кількості органічного трафіку.
Інвестиції у Google рекламу	Використання платних рекламних кампаній в Google для просування товарів.	Швидке залучення уваги потенційних покупців, збільшення конверсії.
Розширення геолокації	Запровадження продажу товарів в різні регіони та країни через інтернет-магазин.	Збільшення ринку збуту, залучення нових сегментів клієнтів.
Пошук постачальників	Встановлення відносин з надійними постачальниками для стабільності постачання товарів.	Зменшення ризику зриву поставок, підвищення якості товарів.

Примітка: розроблено авторами

Паралельно з розвитком електронної торгівлі на ринку товарів почали активуватися маркетплейси. Амазон став новатором на ринку маркетплейсів. Впродовж останнього десятиліття він зберігає лідируючі позиції на глобальному ринку електронної комерції, демонструючи стабільне зростання та широкий вплив [2].

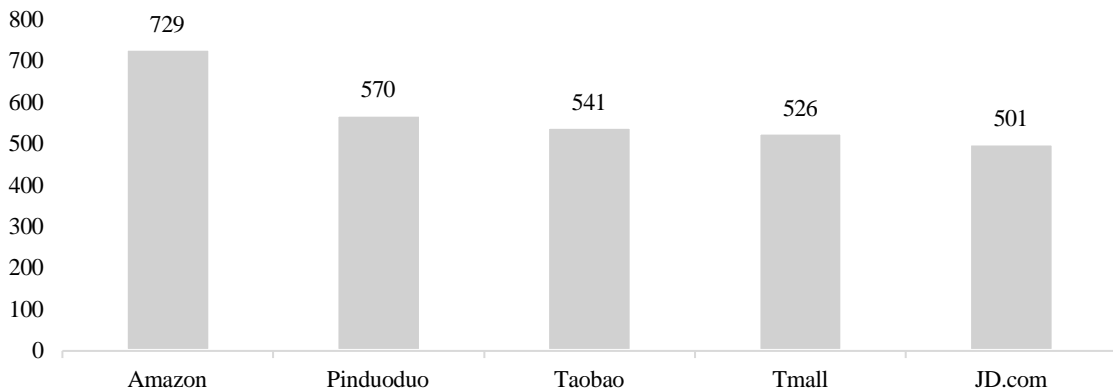


Рис.2. Товарообіг за найбільшими світовими маркетплейсами 2023
Примітка: зібрано на основі Ghavami [6]

У 2023 році Amazon досяг найвищого обсягу товарообігу (GMV), що становить приблизно 729 мільярдів доларів США, закріплюючи свій статус як найбільшого гравця на ринку електронної комерції. Amazon залишається домінуючим гравцем у багатьох регіонах, включаючи Сполучені Штати, Європу та Японію.

Розуміючи, що маркетплейси збирають власну аудиторію постійних покупців, практично кожен інтернет-магазин намагався дублювати асортимент продукції на маркетплейсах, що дозволяло отримати переваги: видимості на фоні конкурентів, рейтингової системи, системи доставки і гарантій, що підвищують рівень довіри до користувачів. Відповідно, продавці товарів та послуг переорієнтовували свої товарні стратегії для того, щоб отримати нові конкурентні переваги.

Таблиця 2

Ключові стратегічні напрями управління товарними ринками в період розвитку маркетплейсів

Стратегічний напрям	Опис	Переваги
Моніторинг товарів	Постійне відстеження наявності, цін, попиту та конкуренції на маркетплейсі	Забезпечення конкурентоспроможності, підтримка оптимального рівня запасів
Найм спеціалістів з оновлення товарів	Залучення фахівців для регулярного оновлення інформації про товари на платформі	Зменшення помилок, актуалізація інформації, підвищення довіри клієнтів
Вивчення технологій продажів через маркетплейси	Аналіз особливостей роботи платформи, алгоритмів та інструментів для просування товарів	Оптимізація стратегії продажів, підвищення ефективності рекламних кампаній
Можливість торгівлі з різних маркетплейсів	Ведення продажів на кількох платформах для максимізації охоплення аудиторії	Розширення ринку збуту, диверсифікація ризиків, збільшення обсягу продажів

Примітка: розроблено авторами



Наступним поштовхом розвитку товарних ринків став розвиток соціальних мереж, які концептуально змінили підхід до торгівлі через інтернет завдяки таргетованій рекламі. Сьогодні можна стверджувати, що практично всі люди, що знаходяться в мережі Інтернет є користувачам соціальних мереж, а це означає, що інтелектуальні системи вивчення поведінки користувачів дозволяють підібрати необхідний товар чи послугу, яких потребує користувач в даний момент.

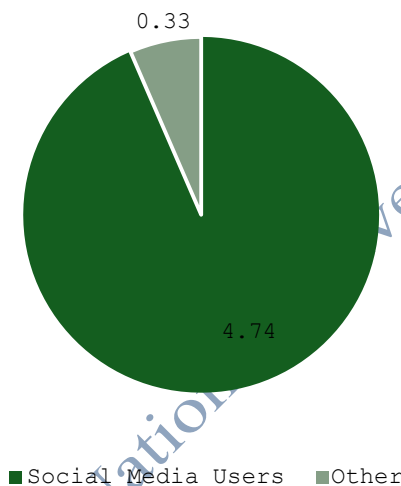


Рис. 3. Кількість користувачів соціальних мереж в 2024 році, у млрд
Примітка: складено авторами на основі Coaxsoft [4]

Кількість користувачів соціальних мереж зростає, станом на 2024 рік їх кількість становить 4,74 мільярда, що наближається до загальної кількості користувачів Інтернету, яка досягає 5,07 мільярда. Розвиток соціальних мереж створив основу для розвитку мультиканального ритейлу, що передбачає торгівлю не тільки на різних маркетплейсах, однак і в різних соціальних мережах.

Таблиця 3

Ключові стратегічні напрями управління товарними ринками в період розвитку мультиканального ритейлу

Стратегічний напрям	Опис	Переваги
1	2	3
Оmnіканальний ритейл	Інтеграція торгівлі в соціальних мережах з іншими каналами продажів, включаючи інтернет-магазини та офлайн-точки.	Єдиний клієнтський досвід, підвищення лояльності споживачів, спрощення переходу між каналами.
Використання функції "шопінг"	Активне використання вбудованих інструментів для продажів у соціальних мережах (наприклад, Facebook Shop, Instagram Shopping).	Прямий доступ до покупців, збільшення конверсій завдяки зручності купівлі.



Продовження таблиці 3

1	2	3
Створення контенту для продажів	Розробка якісного візуального та текстового контенту, який інтегрує товари в інтереси аудиторії.	Підвищення залученості клієнтів, стимулювання попиту через креативну рекламу.
Таргетована реклама	Використання реклами, що орієнтована на певні сегменти аудиторії на основі інтересів, поведінки або геолокації.	Збільшення охоплення релевантної аудиторії, зменшення витрат на нерелевантні покази.
Інтеграція чат-ботів для продажів	Залучення автоматизованих систем для консультацій, обробки замовлень та забезпечення підтримки.	Підвищення швидкості обслуговування, зниження навантаження на менеджерів.
Аналітика соціальних мереж	Аналіз взаємодії аудиторії з контентом, рекламою та товарами для вдосконалення стратегії.	Розуміння потреб клієнтів, оптимізація контенту та рекламних кампаній.
Колаборація з інфлюенсерами	Залучення блогерів для реклами та продажів товарів.	Підвищення довіри до бренду, вихід на нові сегменти аудиторії.

Примітка: розроблено авторами

В пошуках засобів масштабування торгівлі інтернет-продавці почали звертатися до нових технологічних концепцій, що формуються на основі блокчейн. Одним із напрямів масштабування бізнесу – це співпраця із державою, а точніше – державними замовленнями. Дослідження, проведене Saurab K., Upadhyay P., Rani N., виявляє значущі зміни в сфері торгівлі, орієнтованій на B2G (бізнес до уряду), завдяки використанню блокчейн технологій та смарт-контрактів. Зокрема, в розвинених країнах ці технології активно використовуються для оптимізації державних закупівель. Смарт-контракти, що впроваджуються в блокчейн-платформи, дозволяють автоматизувати і значно прозорішати процеси закупівель, усуваючи при цьому ризики корупції та знижуючи адміністративні витрати [11].

Pilkington M. зазначає, що смарт-контракти – особливі програми на блокчейні, які автоматично виконують певні дії, наприклад, проведення платежів, якщо виконані визначені умови. Вони дозволяють користувачам встановлювати правила, за якими операції будуть дозволені або заборонені без необхідності постійної перевірки або втручання ззовні. Це робить процеси більш автоматизованими, прозорими та безпечними. Основна ідея смарт-контрактів полягає у тому, що вони забезпечують більшу ефективність та гнучкість у використанні блокчейн технологій, відкриваючи можливості для нових способів ведення бізнесу і взаємодії між людьми без необхідності створення нових



криптовалют, що допомагає зберегти силу мережевих ефектів і сприяє ширшому прийняттю цих технологій [10].

Блокчейн став корисним не тільки для масштабування товарних ринків, однак і для організації післяпродажного сервісу, зокрема – організації доставки. Liao C.H., Lin H.E., Yuan S.M. у своєму дослідженні показує, що сучасні системи доказу доставки (PoD) зазвичай централізовані і залежать від довірених третіх сторін (ТТР), що може бути дорогим і схильним до атак та порушення приватності. Використовуючи відкритий блокчейн створення децентралізованої системи PoD, забезпечується аудит та цілісність [9].

Широким є застосування блокчейну і у фінансовій сфері – для організації оплати за товари чи послуги. Крім криптовалют, існують також застосування у сферах страхування, розрахунку транзакцій тощо. Блокчейн може спростити бізнес-процеси, створюючи надійні записи про угоди та транзакції. Наприклад, у разі банківських переказів транзакції між двома банками зазвичай очищаються через центральний банк. Однак, блокчейн як розподілений реєстр може значно знизити вартість цих розрахунків, використовуючи бази даних різних банків, і забезпечити високий рівень безпеки [9].

Burger C., Weinmann J. зазначає, що блокчейн знайшов застосування у багатьох галузях, включаючи енергетику, де технологія відкриває нові можливості для оптимізації та управління. Це дозволяє зменшувати витрати на енерго-ресурси компаній і зекономлені кошти перенаправляти на розвиток бізнесу [3].

Блокчейн став і засобом приманювання інтересів інвесторів. Це підтверджено дослідженнями Cumming D.J., Johan S., Pant A. [5], які зазначають, що включення біткойна до списку активів на відомих біржах змушує інвесторів припускати, що інвестиції в цей актив є законними, а компанії, що використовують технології криптовалют є більш прибутковими та цікавими для інвестування.

Однак попри суттєвий темп інновацій у сфері ритейлу, вона далі продовжує розвиватися. В умовах технологічного насичення стоїть питання побудови ще більш інноваційних стратегій управління. Kucher S. у своєму дослідженні зазначає, що в інноваційній продуктивній стратегії важливим аспектом є виявлення ринкових ніш і заповнення прогалів у ринкових пропозиціях [8]. Відповідно в умовах перенасичення товарного ринку перед менеджерами стратегічного управління стоїть питання виявлення ринкових прогалів та ніш.



Таблиця 4

Сучасні завдання стратегічного менеджменту у ритейлі [8]

Етап	Опис
Виявлення ринкових прогалин	Аналіз конкурентів: Детальне вивчення продуктів конкурентів для зрозуміння їхніх сильних і слабких сторін.
	Зворотний зв'язок від клієнтів: Залучення клієнтів для отримання відгуків, які можуть вказувати на незадоволені потреби та проблемні місця.
Експлуатація нішових ринків	Цілеспрямована інновація: Створення продуктів, які задовольняють конкретні незадоволені потреби.
	Тестування і вдосконалення: Випуск пілотних продуктів або обмежених серій для тестування та уточнення продуктів.
Комплексний аналіз і стратегія	Оцінка ринкового потенціалу: Аналіз можливих ринків для нових інновацій.
	Індивідуальні стратегії виходу на ринок: Розробка спеціалізованих стратегій для ефективного запуску продуктів на кожному новому ринку.
Поза продуктовою розробкою	Пакетні пропозиції і стратегії крос-продажу: Розширення ціннісної пропозиції для клієнтів через продуктові пакети та стратегії крос-продажу.
	Інновації в клієнтському досвіді: Вдосконалення всього клієнтського шляху через інновації в продуктах.

Інноваційні продуктові стратегії, які зосереджуються на виявленні ринкових прогалин і цілеспрямованому задоволенні незадоволених потреб, забезпечують компаніям важливі переваги в конкурентній боротьбі. Ці стратегії не тільки покращують ринкове позиціонування, але й сприяють створенню глибших і триваліших зв'язків з клієнтами через більш цілісний підхід до розробки продуктів та досвіду обслуговування [8].

Для прикладу, сьгоднішні товарні ринки практично незаповнені у сфері інклюзивних товарів та послуг. Varadarajan R. у своєму дослідженні підкреслює, що інновації, засновані на цифрових технологіях, стали трансформаційною силою в охороні здоров'я. Такі нововведення, як телемедицина, носимі медичні пристрої, мобільні додатки для здоров'я, алгоритми штучного інтелекту для діагностики та роботизовані операції, демонструють значний потенціал. Економіка інформаційних продуктів у цифровій формі, вбудованих в інші продукти, як наприклад, програмне забезпечення для 3D-друку в пристроях для виготовлення індивідуальних протезів або алгоритми ШІ у пристроях для сканування очей, підкреслює здатність таких інновацій знижувати вартість і полегшувати доступ до медичних послуг [13].

Ahmad N., Zahid F. у своєму дослідженні зазначають, що фінтех-фірми та інвестори часто віддають перевагу створенню інфраструктури, яка підтримує використання NFT для цифрових сертифікатів, культурних продуктів та офіційно схвалених видів мистецтва, а не спекулятивної торгівлі. Тобто

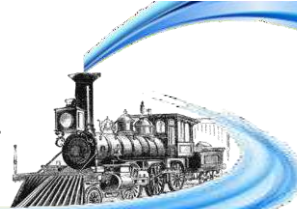


майбутнє розвитку ритейлу стоїть за створення унікальних продуктів, а не перепродажу, оскільки з розвитком товарних ринків безпосередню доставку до споживача можуть здійснювати і виробники без залучення посередників. Інвестиційні стратегії таким чином покладаються на глибокі знання ринку, використання новітніх технологій та партнерства з відповідними платформами, де дотримання чітких правил забезпечує безпеку бізнесу і може відкривати державно підтримувані можливості [1].

Висновок. Інновації в стратегічному управлінні товарними ринками зазнали значних трансформацій. На початку 2000-х, з поширенням Інтернету, спостерігалась активізація електронної комерції. Стратегії управління на цьому етапі зосереджувалися на розширенні ринків через збільшення доступності товарів і послуг, оптимізацію ланцюгів поставок і використання ІТ-рішень для ефективної взаємодії між бізнесами (B2B). Наступний значний крок полягав у появі маркетплейсів, як Amazon, що змінили підходи до онлайн-торгівлі, забезпечуючи платформу для множини продавців і покупців. Стратегії в цей період включали використання великих даних для кращого розуміння покупців, оптимізацію асортименту та ціноутворення. Розвиток соціальних мереж сприяв поширенню омніканального ритейлу, де товари і послуги стали доступними через численні канали продажу. Стратегічне управління тут змістилося до інтеграції різних платформ, використання штучного інтелекту для персоналізації пропозицій і поліпшення користувацького досвіду. Останнім часом блокчейн технології стали важливою інновацією у стратегічному управлінні товарними ринками. Вони вносять зміни в бізнес-моделі, забезпечуючи більшу прозорість, безпеку угод і зниження вартості транзакцій. Стратегічне управління включає в себе впровадження смарт-контрактів, децентралізоване зберігання даних і підвищення довіри через технологічні інновації. Впровадження нових технологічних рішень та стратегічний аналіз ринкових тенденцій дозволяє організаціям ефективно управляти складнощами сучасного товарного ринку та адаптуватися до його динамічних змін.

Література:

1. Ahmad N., Zahid F. NFT market trends and digital asset trading: navigating blockchain regulation and fintech investment strategies in China and the USA. ResearchGate, 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/385893354_NFT_Market_Trends_and_Digital_Asset_Trading_Navigating_Blockchain_Regulation_and_Fintech_Investment_Strategies_in_China_and_the_USA.
2. AWS Empowering accessibility: voices of disability inclusion at AWS, 2023. URL: <https://aws.amazon.com/careers/life-at-aws-empowering-accessibility-voices-of-disability-inclusion-at-aws/#:~:text=Amazon%20has%20earned%20the%20top,to%20Work%20for%20Disability%20Inclusion>.
3. Burger C., Weinmann J. Blockchain platforms in energy markets—A critical assessment. Journal of Risk and Financial Management, 2022, 15(11), 516. DOI: <https://doi.org/10.3390/jrfm15110516>.
4. Coaxsoft. eCommerce tech trends 2024 to watch, 2024. URL: <https://coaxsoft.com/blog/ecommerce-trends-future-online-retail>



5. Cumming D.J., Johan S., Pant A. Regulation of the crypto-economy: managing risks, challenges, and regulatory uncertainty. *Journal of Risk and Financial Management*, 2019, 12, 126. DOI: 10.3390/jrfm12030126.
6. Ghavami F. Amazon Ecommerce Facts & Statistics. *Digitalcommerce360.*, 2024. URL: https://www.digitalcommerce360.com/amazon-ecommerce-facts-and-statistics/#:~:text=Amazon%20is%20the%20largest*%20online,revenue%20over%20the%20last%20decade.
7. Kostiuk-Pukaliak, O. and Khoma, I. (2017) Importance of E-commerce in the development of economy and business. *Economics, Entrepreneurship, Management*, 4 (2). 15-22. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journalpaper/2017/dee/7620/201742maket115-22.pdf>
8. Kucher S. Product innovation strategies: What businesses need to know. URL: <https://www.simon-kucher.com/en/insights/mastering-product-innovation-strategies-market-leadership-and-growth>
9. Liao C.H., Lin H.E., Yuan S.M. Blockchain-enabled integrated market platform for contract production. *IEEE Access*, 2020, Volume 8, 211007-211027. DOI: 10.1109/ACCESS.2020.3039620.
10. Pilkington M. Blockchain technology: principles and applications. *Research Handbook on Digital Transformations*. Edward Elgar Publishing, 2016. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2662660.
11. Saurab K., Upadhyay P., Rani N. A study on blockchain-based marketplace governance platform adoption: a multi-industry perspective. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 2023, Vol. 25, №6, 653-692. DOI: <https://doi.org/10.1108/DPRG-04-2023-0053>.
12. Statista. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027., 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
13. Varadarajan R. Inclusive innovations in services: leveraging digital technologies for inclusive innovations in healthcare services. *European Journal of Marketing*, 2024, №58, 107-129. DOI: 10.1108/EJM-02-2023-0080.

References

1. Ahmad, N., & Zahid, F. (2024). NFT market trends and digital asset trading: Navigating blockchain regulation and fintech investment strategies in China and the USA. *ResearchGate*. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/385893354_NFT_Market_Trends_and_Digital_Asset_Trading_Navigating_Blockchain_Regulation_and_Fintech_Investment_Strategies_in_China_and_the_USA [in English].
2. AWS. (2023). Empowering accessibility: Voices of disability inclusion at AWS. Retrieved from: <https://aws.amazon.com/careers/life-at-aws-empowering-accessibility-voices-of-disability-inclusion-at-aws/#:~:text=Amazon%20has%20earned%20the%20top,to%20Work%20for%20Disability%20Inclusion> [in English].
3. Burger, C., & Weinmann, J. (2022). Blockchain platforms in energy markets—A critical assessment. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(11), 516. DOI: <https://doi.org/10.3390/jrfm15110516> [in English].
4. Coaxsoft. (2024). eCommerce tech trends 2024 to watch. Retrieved from: <https://coaxsoft.com/blog/ecommerce-trends-future-online-retail> [in English].
5. Cumming, D.J., Johan, S., & Pant, A. (2019). Regulation of the crypto-economy: Managing risks, challenges, and regulatory uncertainty. *Journal of Risk and Financial Management*, 12, 126. DOI: 10.3390/jrfm12030126 [in English].
6. Ghavami, F. (2024). Amazon eCommerce facts & statistics. *Digitalcommerce360*. Retrieved from: https://www.digitalcommerce360.com/amazon-ecommerce-facts-and-statistics/#:~:text=Amazon%20is%20the%20largest*%20online,revenue%20over%20the%20last%20decade [in English].



7. Kostiuk-Pukaliak, O., & Khoma, I. (2017). Importance of E-commerce in the development of economy and business. *Economics, Entrepreneurship, Management*, 4(2), 15-22. [Elektronnyi resurs]. Retrieved from: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journalpaper/2017/dee/7620/201742maket115-22.pdf> [in Ukrainian].

8. Kucher, S. (2024). Product innovation strategies: What businesses need to know. Retrieved from: <https://www.simon-kucher.com/en/insights/mastering-product-innovation-strategies-market-leadership-and-growth> [in English].

9. Liao, C.H., Lin, H.E., & Yuan, S.M. (2020). Blockchain-enabled integrated market platform for contract production. *IEEE Access*, 8, 211007-211027. DOI: 10.1109/ACCESS.2020.3039620 [in English].

10. Pilkington, M. (2016). Blockchain technology: Principles and applications. *Research Handbook on Digital Transformations*. Edward Elgar Publishing. Retrieved from: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2662660 [in English].

11. Saurab, K., Upadhyay, P., & Rani, N. (2023). A study on blockchain-based marketplace governance platform adoption: A multi-industry perspective. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 25(6), 653-692. DOI: <https://doi.org/10.1108/DPRG-04-2023-0053> [in English].

12. Statista. (2024). Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> [in English].

13. Varadarajan, R. (2024). Inclusive innovations in services: Leveraging digital technologies for inclusive innovations in healthcare services. *European Journal of Marketing*, 58, 107-129. DOI: 10.1108/EJM-02-2023-0080 [in English].