ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА 5

РОЗДІЛ 1
ІМПЕРАТИВИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ОНЛАЙН-БІЗНЕСУ У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ 10

1.1 Парадигмальні засади управління онлайн-бізнесом у контексті цифрової трансформації 10

1.2 Детермінанти управління розвитком онлайн-бізнесу: сучасні реалії 50

1.3 Транзитивна бізнес-модель онлайн-бізнесу: сутність та механізм реконфігурування 67

РОЗДІЛ 2
УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ОНЛАЙН-БІЗНЕСУ РИТЕЙЛЕРІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ТА НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ 100

2.1 Концептуальні та методичні засади формування адаптивної системи управління маркетинговою товарною політикою ритейлерів в Інтернет 100

2.2 Науково-методичні засади HR-менеджменту онлайн-бізнесу ритейлерів 127

2.3 Науково-методичний підхід до оцінювання інноваційності онлайн-бізнесу ритейлерів 137

2.4 Науково-методичний підхід до ризик-менеджменту онлайн-бізнесу ритейлерів 144

РОЗДІЛ 3
ТЕНДЕНЦІЇ І ТРЕНДИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ОНЛАЙН-БІЗНЕСУ РИТЕЙЛЕРІВ У РАМКАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ 190

3.1 Тенденції розвитку онлайн-бізнесу ритейлерів в Україні та світі 190

3.2 Становлення та розвиток українського онлайн-бізнесу в умовах конкурентного середовища 214

3.3 Тренди управління розвитком онлайн-бізнесу українських ритейлерів у рамках цифрової трансформації 247

РОЗДІЛ 4
ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ОНЛАЙН-БІЗНЕСУ УКРАЇНСЬКИХ РИТЕЙЛЕРІВ НА ФОНІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ 271

4.1 Діагностика системи управління маркетинговою товарною політикою онлайн-бізнесу українських ритейлерів 271

4.2 Дослідження та аналіз управління розвитком онлайн-бізнесу ритейлерів в Україні 313

4.3 Ризик-менеджмент онлайн-бізнесу вітчизняних ритейлерів 326

РОЗДІЛ 5
СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ОНЛАЙН-БІЗНЕСУ У РАКУРСІ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН 352

5.1 Стратегічні напрями оптимізації управління онлайн-бізнесом ритейлерів в умовах цифрової трансформації 352

5.2 Модернізаційні засади забезпечення управління розвитком онлайн-бізнесу ритейлерів у соціальних медіа 371

5.3 Імітаційна модель взаємодії онлайн-бізнесу з покупцями в Інтернет у ракурсі цифрових трансформаційних змін 406

ПІСЛЯМОВА 432

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 440

ДОДАТКИ 496

ПЕРЕДМОВА

У контексті цифрової трансформації, що характеризується переманентними змінами зовнішнього середовища, інтенсивністю та масштабністю ринкової конкуренції, мінливими варіативними запитами, потребами й уподобаннями онлайн-покупців, гарантією прогресивного і довготривалого стійкого розвитку онлайн-бізнесу є своєчасне реагування й адаптація до біфуркацій, а також прийняття виважених обґрунтованих раціональних управлінських рішень на різних ієрархічних рівнях. За цих умов особливого науково-теоретичного та практичного значення набувають імперативи, директиви та інші положення і рекомендації щодо управління розвитком онлайн-бізнесу. Крім того, потребують поглибленого розгляду питання коректної ідентифікації траєкторії розвитку онлайн-бізнесу та реалізація релевантної стратегії з метою максимального задоволення цільової аудиторії та швидкої експансії нових привабливих ринкових ніш.

Однак, незважаючи на вагомий внесок провідних вітчизняних та зарубіжних науковців у сфері ведення онлайн-бізнесу, слід констатувати фрагментарність вивчення вищезазначеної проблематики. Це підкреслює актуальність та значущість проведених теоретичних й емпіричних досліджень, результати яких репрезентує монографія.

У *першому розділі* детерміновано пріоритетне значення цифрової трансформації в умовах інтеграційних та глобалізаційних процесів, а також інтерпретовано бар'єри і можливості світових цифрових трендів. Уточнено сутнісно-змістовне трактування та зв'язок дефініцій «оцифровування» («діджитізація»), «цифровізація» («діджиталізація») та «цифрова трансформація». Обґрунтовано субстанціональні вектори цифровізації бізнесу та сформульовано домінанти цифрової економіки. Інтерпретовано базис цифрової трансформації онлайн-бізнесу

разом з ключовими блоками і стовпами онлайн-бізнесу в умовах цифрової трансформації, аргументовано доведено їх конгруентність. Визначено стратегічні орієнтири стійкого розвитку онлайн-бізнесу та окреслено його пріоритетні завдання з акцентуацією на персоналізованих та складно предикованих очікуваннях онлайн-покупців. Розроблено програму заходів щодо ведення та розвитку онлайн-бізнесу. Наведено пропозиції щодо кастомізації онлайн-бізнесу та окреслено маркери цифровізації взаємодії з онлайн-покупцями. Сформульовано наукові положення з формування конструкту транзитивної бізнес-моделі онлайн-бізнесу та обґрунтовано консеквентні апріорні етапи, що передують її реконфігуруванню.

У *другому розділі* розроблено архітектуру управління розвитком онлайн-бізнесу в умовах цифрової трансформації з відповідними конкатенативними фазисами. Розвинуто основні положення науково-методичного підходу щодо ідентифікації траєкторії розвитку онлайн-бізнесу. Обґрунтовано концептуальну модель адаптивної системи управління маркетинговою товарною політикою в умовах цифрової трансформації онлайн-бізнесу. Розроблено поліконтурний простір зазначеної системи управління. Визначено компоненти впливу на систему управління маркетинговою товарною політикою онлайн-бізнесу, а також ідентифіковано латентні першопричини, що їх детермінують. Сформульовано засади алгоритмізації впровадження товарної стратегії на базі застосування запропонованої двофакторної морфологічної матриці, що відображає залежність між траєкторією розвитку онлайн-бізнесу та типом системи управління. Інтерпретовано базові імперативи HR-менеджменту. Деталізовано рескрипт HR-менеджменту онлайн-бізнесу в умовах цифрової трансформації. Обґрунтовано аксіологічний та аксіальний виміри лояльності персоналу. Експліковано та конкретизовано ризики онлайн-бізнесу в умовах цифрової трансформації. Сформовано множину метрик для оцінки інноваційної складової

онлайн-бізнесу. Розроблено таксономію ризиків онлайн-бізнесу, обґрунтовано науково-методичний підхід до ідентифікації їх статусу. Запропоновано алгоритм розробки та реалізації плану ризиків онлайн-бізнесу, створено фреймворк плану і сформовано континуум уніфікованих заходів, що спрямовані на зменшення негативних наслідків у разі їх настання. Складено матрицю моніторингу реалізації плану менеджменту ризиків. Інтерпретовано фази розробки інтелектуальної системи ІТ-безпеки онлайн-бізнесу у межах імплементації релевантного плану менеджменту ризиків.

У *третьому розділі* досліджено ландшафт онлайн-бізнесу в Україні та світі, ідентифіковано головні тренди та тенденції. Обґрунтовано перспективи ведення онлайн-бізнесу. Проведено автентифікацію української Інтернет-аудиторії та детерміновано її мобільноцентричність. Розглянуто рівень цифрової активності покупців за типами гаджетів і девайсів. Визначено інтенції розвитку онлайн-бізнесу та запропоновано акценти його прогресивного персистентного розвитку. Проведено компаративний аналіз специфіки ведення онлайн-бізнесу ритейлерів в Україні, досліджено конкурентний фон, охарактеризовано інтенсивність трафіку Інтернет-магазинів ритейлерів, ідентифіковано каталізатори та інгібітори онлайн-продажів. Обґрунтовано науково-методичний підхід, що передбачає реалізацію послідовних етапів детермінування сили впливу п’яти гетерогенних складових конкурентного фону на ведення онлайн-бізнесу з відповідним набором ознак. Аргументовано доведено пріоритетне значення імплементації проактивного механізму прийняття рішення для симультанного розвитку онлайн- та офлайн-бізнесу. Запропоновано аналітико-синтетичний інструментарій діагностики онлайн-бізнесу, зокрема розроблено матрицю градаційно-конверсійних зсувів. Сформовано комплексну систему заходів з підвищення ефективності функціонування Інтернет-магазинів з урахуванням особливостей дискретного та континуального етапів розвитку онлайн-бізнесу.

У *четвертому розділі* на прикладі українських ритейлерів ідентифіковано траєкторії розвитку їх онлайн-бізнесу шляхом кластеризації пріоритетних конкурентів відповідно до результатів проведеного анкетування онлайн-покупців. Наведено дескрипції траєкторій. Побудовано моделі оцінки впливу частинних іманентних компонентів на систему управління маркетинговою товарною політикою. Розроблено економетричну модель адаптивної системи управління маркетинговою товарною політикою в умовах цифрової трансформації онлайн-бізнесу, а також репрезентовано практичні засади алгоритмізації впровадження релевантної стратегії. Представлено та проаналізовано результати практичного застосування програмного забезпечення для удосконалення процесу прийняття управлінських рішень у сфері HR з використанням автоматизованого програмного середовища. Надано певний перелік рекомендацій та директив досліджуваній сукупності ритейлерів. Розроблено постулати HR-менеджменту онлайн-бізнесу в умовах цифрової трансформації. Здійснено оцінку інноваційної складової онлайн-бізнесу ритейлерів в Україні у розрізі кластерів на базі кваліативного класифікатору. Детерміновано кваліативну лінгвістичну оцінку інноваційної складової онлайн-бізнесу. Ідентифіковано статуси ризиків онлайн-бізнесу ритейлерів. Продемонстровано результати практичного застосування прикладного інструментарію для реалізації ризик-менеджменту.

У *п'ятому розділі* репрезентовано інсайти та обґрунтовано практичні рекомендації щодо локальної оптимізації бізнесу в Google. Розроблено типову валідну мікророзмітку даних JSON-LD. Запропоновано та презентовано деталізацію трьох магістральних напрямів ведення бізнес-акаунта у Facebook та Instagram. Наведено рекомендації щодо поетапного використання інструментарію Facebook у рамках впровадження дієвої рекламної кампанії. Розроблено перелік рекомендацій щодо кастомізації фіда у Facebook та Instagram на базі досвіду фоловерів і потенційних

онлайн-покупців. Інтерпретовано agile-фреймворки для управління онлайн-бізнесом, розроблено та презентовано констеляцію відповідних гайдів. Запропоновано й апробовано рекомендації щодо створення вірального контент-плану Instagram бізнес-акаунта. Розроблено динамічну модель критичної маси Facebook / Instagram бізнес-акаунта разом з системою адитивних KPI досягнення. Проаналізовано залежність між кількістю онлайн-покупок товарів, відгуками / коментарями до них, а також їх «зірковим» рейтингом (середньою рейтинговою оцінкою). Запропоновано та інтерпретовано компілятори підвищення ефективності роботи з відгуками / коментарями онлайн-покупців. Розроблено імітаційну модель реагування ритейлера на негативні відгуки / коментарі онлайн-покупця з десенсибілізацією цільової аудиторії відповідно до контексту.

Монографія призначена для використання керівниками, економістами, фахівцями у сфері онлайн-бізнесу та всім зацікавленим читачам, як комплекс методологічних, методичних положень та практичних рекомендацій щодо управління розвитком онлайн-бізнесу в умовах цифрової трансформації, а також буде корисна науковим працівникам, викладачам, аспірантам, студентам під час викладання і вивчення дисциплін економічних спеціальностей.

РОЗДІЛ 1

ІМПЕРАТИВИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ОНЛАЙН-БІЗНЕСУ У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

1.1 ПАРАДИГМАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ОНЛАЙН-БІЗНЕСОМ У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Цифрова трансформація економіки відіграє першочергову роль у динамічному розвитку країни в умовах інтеграційних та глобалізаційних процесів, а масифікація цифрових технологій створює нові можливості для розвитку онлайн-бізнесу, збільшуючи його конкурентний та інноваційні потенціали за рахунок підвищення продуктивності, у тому числі, завдяки швидкому масштабуванню і цифровізації їх діяльності. Узагальнюючи результати досліджень [50; 54; 110; 131; 164; 204; 282; 344; 349; 392; 393; 464; 490; 499; 520; 527; 546; 605; 634; 642; 655; 663; 696] можна стверджувати, що цифрова трансформація – це каталізатор глобальних економічних і соціальних перетворень, що змінює моделі поведінки суспільства та, як наслідок, ключові напрями ведення онлайн-бізнесу.

Цифрова економіка є акселератором соціально-економічного життя суспільства у сучасному світі, саме вона здатна стрімко підвищити ВВП країни, як свідчить успішний досвід Естонії, Ірландії, Швеції та Ізраїлю [9; 16; 44; 64; 286; 712]. Тому 17.01.2018 Кабінет Міністрів України ухвалив розпорядження «Про схвалення концепції розвитку цифрової економіки і суспільства України на 2018-2020 рр. та затвердження плану заходів щодо її реалізації», де основною метою є реалізація ініціатив *«Цифрового порядку денного України 2020»* [616] для усунення бар'єрів на шляху цифрової трансформації України у найбільш перспективних сферах,