

Корнієнко О.П.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри економіки та цифрового бізнесу

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9269-6900>

Korniienko Oksana

Candidate of Economic Sciences,

Associate Professor at the Department of Economics and Digital Business

Admiral Makarov National University of Shipbuilding

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

SOCIO-ECONOMIC ASPECTS OF THE FUNCTIONING OF THE E-COMMERCE MARKET

У статті досліджуються соціально-економічні особливості розвитку та функціонування ринку електронної торгівлі в умовах цифрової трансформації економіки. Проаналізовано вплив електронної комерції на споживчу поведінку, зайнятість населення, трансформацію бізнес-моделей та розвиток інфраструктури. Розглянуто переваги й ризики цифрової торгівлі для різних соціальних груп і економічних суб'єктів. Виокремлено чинники, що сприяють ефективному функціонуванню цього ринку в Україні та світі, а також наголошено на необхідності державного регулювання для забезпечення балансу між інноваційністю, конкурентоспроможністю та соціальною відповідальністю. Окрему увагу приділено впливу цифровізації торгівлі на регіональний розвиток, рівень доступності товарів і послуг та зменшення транзакційних витрат. Обґрунтовано доцільність формування комплексної державної політики підтримки електронної торгівлі з урахуванням глобальних тенденцій, національних економічних інтересів і викликів цифрової нерівності.

Ключові слова: електронна торгівля, цифрова економіка, соціально-економічні аспекти, споживча поведінка, онлайн-ринок, зайнятість, інтернет-комерція, бізнес-моделі, цифрова трансформація.

The article examines the socio-economic features of the development and functioning of the e-commerce market in the context of the digital transformation of the economy. The research focuses on the role of electronic commerce as a key driver of structural changes in modern markets and its impact on economic growth and social development. The influence of e-commerce on consumer behavior, employment patterns, business model transformation, and the development of digital and logistics infrastructure is analyzed. Particular attention is paid to changes in purchasing decisions, the expansion of digital consumption, and the formation of new forms of interaction between businesses and consumers. The advantages and risks of digital trade for various social groups and economic actors are considered, including issues of access to digital technologies, labor market flexibility, and data security. The study identifies the main factors contributing to the effective functioning of the e-commerce market in Ukraine and globally, such as the level of digitalization, institutional support, innovation activity, and regulatory environment. Emphasis is placed on the impact of digital trade on regional development, the availability of goods and services, and the reduction of transaction costs. The methodological basis of the study includes a systematic approach, comparative analysis, and generalization of empirical data related to the development of digital markets. The findings contribute to a deeper understanding of socio-economic transformations driven by e-commerce and may serve as a theoretical foundation for further research and practical policy recommendations. The article substantiates the need for balanced state regulation aimed at supporting the sustainable development of the e-commerce market while ensuring fair competition, social inclusion, and consumer protection. The expediency of forming a comprehensive public policy to support e-commerce is justified, taking into account global trends, national economic interests, and the challenges of digital inequality. The results of the study can be used in developing strategies for digital economic development and improving regulatory mechanisms in the field of electronic commerce.

Keywords: e-commerce, digital economy, socio-economic aspects, consumer behavior, online market, employment, internet commerce, business models, digital transformation.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку електронної торгівлі в Україні чітко демонструє нагальну потребу у переосмисленні та трансформації існуючих маркетингових підходів, орієнтованих на

кінцевого споживача. В умовах цифровізації економіки виникає об'єктивна необхідність активізації наукових досліджень, спрямованих на глибоке розуміння електронної торгівлі як окремого типу ринкової взаємодії,

що функціонує на перетині інноваційних технологій, інтернет-інфраструктури та поведінкових моделей споживача.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю наукового обґрунтування механізмів застосування цифрових маркетингових інструментів, що базуються на парадигмі маркетингу взаємин, аналізі споживчої активності в онлайн-середовищі та інтеграції інноваційних методів дослідження у практику електронної комерції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика електронної торгівлі як ключового сегмента цифрової економіки активно досліджується як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями. Значний внесок у розвиток теоретичних і прикладних аспектів функціонування електронного ринку зробили А. Аппіан [1], М. Портер [12], П. Котлер [13], у працях яких розкрито трансформацію бізнес-моделей та конкурентних стратегій підприємств під впливом цифровізації.

В Україні ґрунтовні дослідження проблем розвитку електронної торгівлі здійснювали О. Балацький [2], Л. Льченко-Сюзіва [3], О. Пономаренко [4], які акцентували увагу на формуванні інфраструктури електронної комерції, інституційних умовах її функціонування та зміні споживчої поведінки в цифровому середовищі.

У сучасних наукових публікаціях значна увага приділяється питанням безпеки онлайн-операцій, впливу пандемії COVID-19 на динаміку електронних продажів, а також нормативно-правовому та регуляторному забезпеченню діяльності учасників електронного ринку [5–6]. Водночас соціально-економічні аспекти розвитку електронної торгівлі, зокрема її вплив на зайнятість, доходи домогосподарств та регіональний розвиток, залишаються недостатньо комплексно дослідженими, що обумовлює актуальність подальшого наукового аналізу цієї проблематики.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є комплексне дослідження соціально-економічних аспектів функціонування ринку електронної торгівлі, зокрема впливу цього сектору на зайнятість, споживчу поведінку, цифрову нерівність, трансформацію підприємницького середовища та формування нових моделей економічної взаємодії.

Виклад основного матеріалу дослідження. У ХХІ столітті електронна торгівля стала не лише складовою частиною глобального цифрового середовища, але й важелем трансформації економічних моделей, форм зайнятості, каналів розподілу та споживчої поведінки. З економічної точки зору, електронна торгівля являє собою систему здійснення торговельних операцій за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, насамперед Інтернету, що забезпечує безперервний обмін товарами, послугами та інформацією між усіма учасниками ринку.

Стрімкий розвиток цифрових технологій, обсягів інформації та зростаюча доступність інтернет-платформ створюють умови для динамічного зростання електронної торгівлі в Україні та її інтеграції у глобальний економічний простір. Як зазначає Європейська комісія з цифрової економіки [15], електронна торгівля вже стала невід’ємною складовою не лише економічних процесів, а й трансформації суспільних зв’язків.

Електронна торгівля – це сегмент ринку, механізм функціонування якого передбачає специфічні умови

взаємодії між суб’єктами: укладення торгових угод у цифровому форматі; наявність відповідної технологічної платформи; повноцінна інформатизація бізнес-процесів; доступ до електронних платіжних систем, інструментів ділової комунікації та логістичних сервісів. Це забезпечує оперативність, прозорість і високий рівень персоналізації споживчого досвіду.

Поява терміну «електронна торгівля» сягає витоків електронного листування – першого засобу здійснення бізнес-комунікації в мережі Інтернет. Згідно з історичними даними Міжнародної торгової палати (ІСС), перші успішні трансатлантичні електронні угоди були здійснені ще у 1970-х роках, а повноцінна комерціалізація інтернет-простору наприкінці ХХ століття започаткувала глобальний розвиток е-комерції. Особливої динаміки цей розвиток набув із поширенням мобільних пристроїв, що перетворили електронну торгівлю на щоденну практику мільйонів користувачів у всьому світі.

У цьому контексті доречним є звернення до зарубіжних досліджень, зокрема аналітичних звітів OECD, Eurostat, McKinsey Digital та Accenture, які надають системне бачення ключових трендів, проблем та викликів електронної комерції в цифрову епоху [14, 16, 17].

Натомість в Україні питання стратегічної підтримки розвитку електронної торгівлі поступово входить до кола уваги державної політики. Зокрема, Дорожня карта цифровізації економіки України, ухвалена Міністерством цифрової трансформації, акцентує на необхідності інтеграції українських підприємств у глобальні ланцюги вартості за допомогою цифрових каналів збуту, платформ електронної комерції та маркетингів [19].

У сучасній науковій літературі відсутнє єдине, усталене визначення поняття «електронна торгівля». Дослідники інтерпретують його з огляду на галузеву специфіку, цілі дослідження та теоретичну основу.

Так, українська дослідниця Н.В. Городнова розглядає електронну торгівлю як «будь-які торговельні дії, здійснені через комп’ютерні мережі, результатом яких є передача прав власності на товари чи послуги» [7]. І.Г. Бондар і Л.О. Чудик трактують електронну торгівлю як «особливу організаційну форму бізнесу, яка передбачає активне використання цифрових технологій у процесах створення вартості, дистрибуції та взаємодії з кінцевим споживачем» [8].

Провідний європейський фахівець у галузі цифрової економіки Ерік ван Хек [11] визначає електронну торгівлю як «сукупність комерційних трансакцій, що здійснюються з використанням цифрових платформ для укладення угод між підприємствами, споживачами та іншими суб’єктами ринку».

Дослідниця А. Ковтун акцентує увагу на тому, що електронна торгівля – це «підсистема електронного бізнесу, орієнтована на реалізацію торговельних операцій з використанням ІКТ» [9], у той час як інші вчені (зокрема Л.В. Ткаченко) наголошують на ролі автоматизованих платіжних систем і електронної логістики у забезпеченні повного циклу продажів [10].

Реальна практика засвідчує, що електронні торговельні операції охоплюють набагато ширший спектр взаємодій, а їх обсяги – як за доходами, так і за масштабом трансакцій – суттєво перевищують лише роздрібний сегмент. Ба більше, звужене трактування

електронної торгівлі часто ігнорує використання альтернативних каналів електронного обміну даними, таких як мобільні мережі, телефонний зв'язок або факсимільна передача.

Відповідно до підходу, запропонованого Організацією економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), електронна торгівля охоплює всі форми комерційної діяльності між фізичними чи юридичними особами, що базуються на опрацюванні та передачі оцифрованих даних, включно з текстовими, звуковими та візуальними компонентами. Таким чином, електронна торгівля не обмежується виключно використанням Інтернету, а включає і транзакції, здійснені через інші види електронних мереж [14, 15].

Особливої популярності останніми роками набуває модель агрегаторної електронної торгівлі, що активно розвивається й в Україні. Йдеться про цифрові торговельні майданчики, які об'єднують на одній платформі пропозиції багатьох онлайн-магазинів. Основне їхнє завдання – забезпечити зручність для користувача в пошуку товарів, порівнянні цін і швидкому переході до відповідного інтернет-магазину.

В українському сегменті такими прикладами агрегаторів є платформи Price.ua, Hotline.ua, Zakupka.com.ua, які успішно конкурують із міжнародними аналогами типу Google Shopping. Такі сервіси відіграють все вагомішу роль у формуванні цифрової поведінки споживачів, знижуючи транзакційні витрати та сприяючи підвищенню прозорості ринку.

На основі аналізу теоретико-методологічних підходів до функціонування ринку електронної торгівлі пропонується авторське визначення:

Електронна торгівля – це масштабна діяльність великої кількості економічних суб'єктів, спрямована на організацію та здійснення різноманітних комерційних операцій з товарами та послугами з використанням систем електронних платежів, цифрових баз даних та інноваційних інструментів інтернет-маркетингу.

Однією з ключових рис електронної торгівлі є подолання географічних обмежень: вона забезпечує рівний доступ до глобального ринку як для споживачів, так і для виробників, знижуючи бар'єри входу на ринки і сприяючи розвитку транснаціональних комунікацій. Такий формат взаємодії обумовлює зростання ролі споживача в процесі формування маркетингових стратегій, а також потребу в удосконаленні організаційних і торгово-технологічних процесів, що використовуються у цифровому середовищі.

Серед ключових соціально-економічних ефектів функціонування електронної торгівлі слід виділити:

Зростання доступності товарів і послуг. Завдяки розширенню географії доставки та різноманітності пропозицій, споживачі отримують доступ до глобального асортименту продукції, включаючи товари, що недоступні в традиційних роздрібних каналах.

Оптимізація виробничих і логістичних процесів. Інструменти електронної комерції (ERP-системи, CRM, штучний інтелект для управління ланцюгами постачання) сприяють зниженню транзакційних витрат та підвищенню ефективності бізнес-процесів.

Створення нових робочих місць і трансформація ринку праці. З'являються нові професії, пов'язані з управлінням онлайн-магазинами, цифровим маркетингом, кібербезпекою. Водночас автоматизація певних

процесів може призвести до вивільнення робочої сили в традиційних секторах.

Формування цифрового споживача. Поява нової культури споживання, орієнтованої на зручність, швидкість, персоналізацію послуг, що, у свою чергу, стимулює конкуренцію та інновації серед постачальників.

Таким чином, електронна комерція – це процес обміну інформацією через електронні мережі на всіх етапах постачання товарів і послуг у межах підприємницької діяльності: як між постачальником і споживачем, так і між різними постачальниками, а також між представниками державного й приватного секторів. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям цифрової трансформації економіки, які спостерігаються як в Україні, так і в глобальному масштабі.

Аналіз соціально-економічної природи ринку електронної комерції дозволяє виявити її ключові класифікаційні характеристики та здійснити систематизацію відповідних форм діяльності (табл. 1). Електронна комерція (e-commerce) охоплює широкий спектр процесів і моделей взаємодії, які класифікуються за низкою ознак. Такий системний підхід до класифікації електронної комерції сприяє глибшому розумінню її впливу на економіку, зокрема в контексті цифровізації підприємництва в Україні, де вона стала важливим елементом стратегії розвитку малого та середнього бізнесу.

Класифікаційні ознаки дають змогу глибше аналізувати еволюцію електронної комерції, визначати стратегічні напрями її розвитку та оптимізувати бізнес-моделі.

Особливої уваги заслуговує розмежування понять «електронна комерція», «електронний бізнес» і «електронна торгівля», яке здійснюють сучасні дослідники. У вузькому сенсі електронна торгівля є лише складовою електронного бізнесу, орієнтованою на фінальну транзакцію між продавцем і споживачем у цифровому середовищі.

Електронний бізнес як економічна категорія – це форма підприємницької діяльності, що здійснюється за допомогою глобальних інформаційно-телекомунікаційних мереж (передусім Інтернету) з метою отримання прибутку.

Електронна комерція, у свою чергу, є складовою електронного бізнесу та означає безпосереднє укладання комерційних угод з використанням цифрових засобів. Її ключова відмінність полягає в тому, що електронна комерція – це форма укладання угод, тоді як електронний бізнес – це комплексна діяльність підприємства, орієнтована на трансформацію бізнес-процесів.

Електронна торгівля виступає каталізатором переходу до інформаційного суспільства, сприяючи перетворенню традиційної моделі бізнесу на інтегровану мережу співпраці між компаніями. У контексті глобалізації та зростаючої взаємозалежності національних економік, електронна комерція є водночас перспективним та складним явищем, яке досі залишається недостатньо дослідженим.

Хоча частка електронної торгівлі в економіках багатьох країн досі є незначною, її потенціал як інструменту зниження транзакційних витрат та підвищення ефективності діяльності вже широко визнається в таких галузях, як ритейл, фінансові послуги, аграрний сектор і туризм.

Таблиця 1

Класифікаційні підходи до електронної комерції в умовах цифрової трансформації економіки

Класифікаційна ознака	Вид електронної торгівлі
За типом учасників	Взаємодія між підприємствами (B2B), між підприємствами та кінцевими споживачами (B2C), між приватними особами (C2C), а також між підприємствами та державними установами (B2G). Існує також модель, коли споживачі можуть пропонувати товари або послуги організаціям, що відповідає сучасним формам C2B (consumer to business)
За типом продукту	Електронна торгівля з фізичною доставкою товарів, цифровою дистрибуцією (наприклад, електронні книги, програмне забезпечення, музика), а також продажем послуг, що передбачають виконання певної дії (наприклад, онлайн-консультації, бронювання квитків)
За моделлю монетизації	Прямий продаж товарів і послуг; підписку (наприклад, SaaS-моделі); рекламну модель (доходи за рахунок розміщення реклами, як на YouTube чи Facebook); комісійну модель (як у маркетплейсах Prom.ua чи OLX); freemium (поєднання безкоштовного базового та платного преміального функціоналу, як у Spotify чи Grammarly)
За каналами збуту	пПрямі продажі через власні вебсайти компаній; платформи з багатьма продавцями (маркетплейси на кшталт Rozetka або Amazon); соціальні мережі (Facebook Marketplace, Instagram Shopping); мобільні застосунки (приватні або платформи типу Glovo чи Zakaz.ua)
За географічним охопленням	Локальна електронна торгівля в межах одного регіону або держави; міжнародна торгівля, що включає кроскордонну діяльність (наприклад, Aliexpress, Etsy)
За типом взаємодії з клієнтом	Одностороння модель, у якій продавець пропонує товари/послуги, а споживач обирає; двостороння модель, характерна для аукціонних або peer-to-peer платформ, де обидві сторони можуть бути як продавцями, так і покупцями (наприклад, eBay, український Aukro)
За часом здійснення транзакцій	Миттєві транзакції в режимі реального часу; затримані транзакції, що передбачають попереднє замовлення або доставку фізичних товарів із відтермінуванням
За типом пристроїв доступу	Комп'ютери/ноутбуки; мобільні пристрої (смартфони, планшети), що нині є домінуючим каналом доступу в Україні

Джерело: узагальнено за [2, 3, 5, 6, 12, 13, 20]

Слід враховувати, що навіть за однакового асортименту товарів, поведінка споживачів значною мірою залежить від місця проживання. Зокрема, сільські споживачі в Україні віддають перевагу якості й довговічності товару, а не модному дизайну, через нижчий рівень доходів, що зумовлює більш обережну модель споживання.

Концепція споживчої поведінки змінюється під впливом мікро- та макросередовища, регіональних особливостей, модних тенденцій і фінансового становища населення [13]. Проте, нерозуміння поведінкових моделей споживачів призводить до управлінських помилок, оскільки підприємства можуть приймати неефективні рішення, ґрунтуючись на недостатньо релевантній інформації.

Міські ринки часто перенасичені через агресивні маркетингові стратегії, у той час як сільські ринки залишаються малозайнятими, незважаючи на свій потенціал. Серед ключових бар'єрів – низький рівень доходів населення та обмежений доступ до швидкісного інтернету.

Дослідження показують, що користувачі, які мають позитивний досвід онлайн-покупок у безпечному середовищі (зазвичай удома), частіше схильні повторно здійснювати онлайн-замовлення. Відтак, задоволеність користувача є критичним чинником успіху веб-системи. Якщо споживач стикається з незручним, неінтуїтивним або неадаптивним дизайном вебсайту, ймовірність його повернення знижується, і він обирає інші платформи.

Електронна торгівля як форма здійснення комерційної діяльності спирається на низку ключових цифрових технологій: мобільна комерція, електронні платежі, управління логістичними ланцюгами, інтернет-маркетинг, онлайн-обробка транзакцій, електронний обмін даними (EDI), системи управління запасами, автоматизовані системи збору даних.

Аналіз соціально-економічних особливостей функціонування електронного ринку дозволив сформувати концептуальні засади розвитку механізмів електронної торгівлі, які базуються на впровадженні інноваційних маркетингових технологій. Це, зокрема, сприяє підвищенню ефективності електронного просування товарів і послуг в Інтернет-просторі (рис. 1).

Теоретико-методологічне осмислення маркетингової діяльності в електронній торгівлі передбачає [18]:

- формування й розвиток специфічних маркетингових стратегій у межах цифрової економіки;
- вивчення механізмів просування товарів і послуг в онлайн-середовищі;
- адаптацію інноваційних цифрових технологій до українського ринку;
- обґрунтування теоретичних і практичних підходів до підвищення результативності електронної торгівлі.

У підсумку, впровадження маркетингових технологій в електронну торгівлю є передумовою зростання її ефективності, досягнення вищого рівня задоволеності споживачів, розширення аудиторії та стійкого розвитку бізнесу в умовах цифрової економіки.

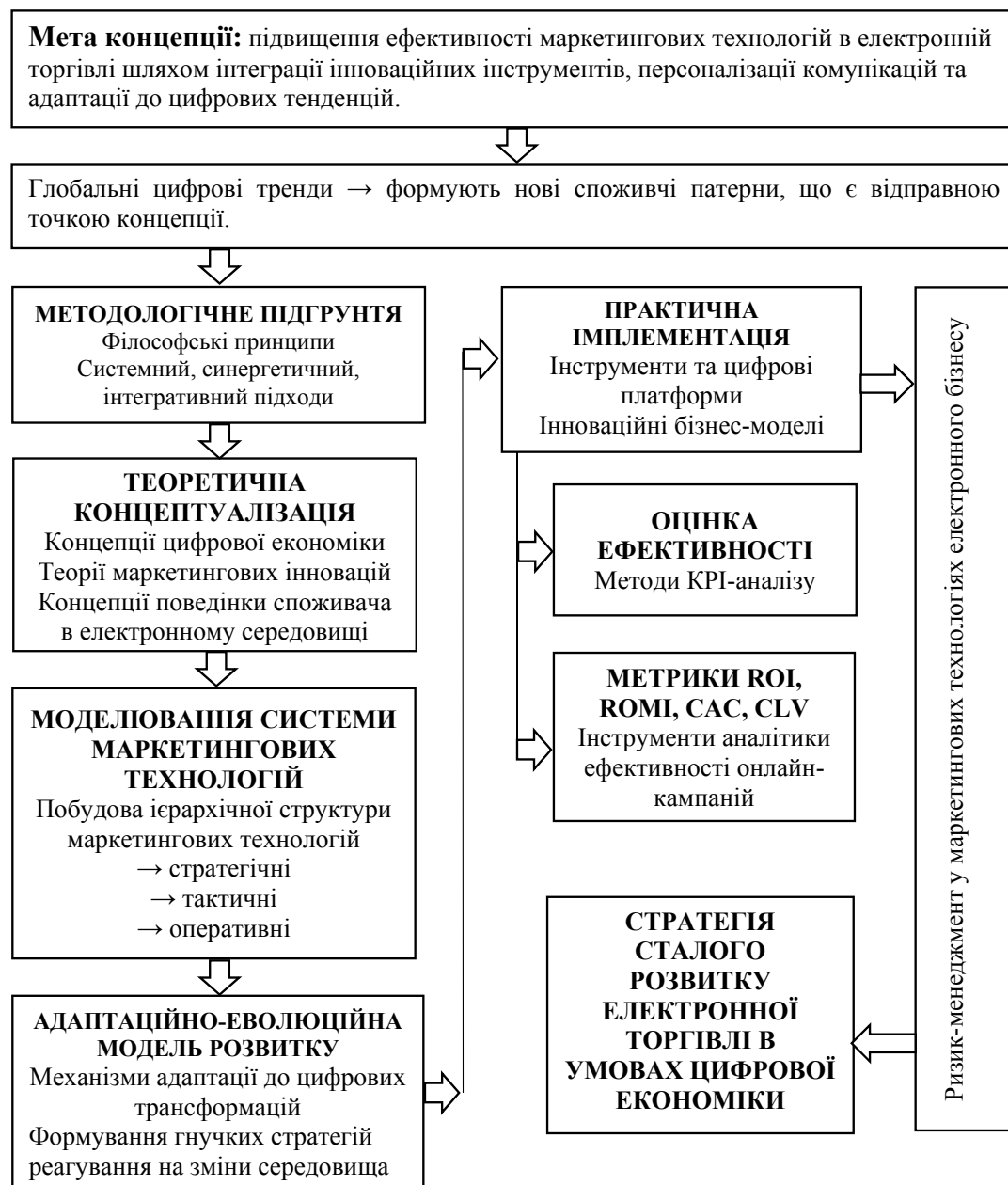


Рис. 1. Засади формування та розвитку сучасних маркетингових технологій в електронному бізнесі

Джерело: авторська розробка

Розроблена блок-схема репрезентує авторську концептуальну модель, яка інтегрує методологічні, теоретичні, практичні та аналітичні компоненти системи маркетингових технологій в електронному бізнесі. Її структура ґрунтується на системному, синергетичному та інтегративному підходах, що дозволяє забезпечити цілісне бачення процесів формування та розвитку маркетингових технологій в умовах цифрової економіки.

В цій моделі запропоновано використовувати критерії та показники ефективності використання маркетингових технологій в онлайн-комерції з урахуванням сучасних метрик KPI, ROI, ROMI, SAC, CLV (табл.2).

Використання маркетингових технологій в електронній торгівлі та просуванні товарів і послуг в Інтернеті відіграє ключову роль у залученні клієнтів, збільшенні

обсягів продажу та підвищенні конкурентоспроможності підприємств.

Збалансоване поєднання ринкових механізмів із інструментами державного регулювання дозволить не лише забезпечити стійке зростання електронної торгівлі, але й мінімізувати соціальні ризики, забезпечуючи інклюзивний розвиток цифрової економіки.

Аналіз соціально-економічних особливостей ринкових процесів у сфері електронної торгівлі зумовив необхідність детального вивчення споживчої поведінки як одного з визначальних чинників функціонування сучасного ринку електронної комерції. Розуміння мотивацій, очікувань і бар'єрів поведінки онлайн-споживачів дозволяє підприємствам формувати більш ефективні стратегії взаємодії з цільовою аудиторією,

Таблиця 2

Формули ключових метрик ефективності електронного бізнесу

Назва метрики	Формула	Умовні позначення	Пояснення
KPI	$KPI = (F/P) \times 100\%$	F – фактичне значення показника; P – планове значення показника	$KPI = (\text{Фактичне значення показника} / \text{Планове значення показника}) \times 100\%$ Визначає відсоткове співвідношення між фактичним і запланованим показниками
ROI	$ROI = ((R-C)/C) \times 100\%$	R – дохід від інвестицій; C – витрати на інвестиції	$ROI = ((\text{Дохід від інвестицій} - \text{Витрати на інвестиції}) / \text{Витрати на інвестиції}) \times 100\%$ Показує прибутковість вкладених коштів у маркетинг чи інший проєкт
ROMI	$ROMI = ((MR-MC)/MC) \times 100\%$	MR – дохід від маркетингової активності; MC – витрати на маркетинг	$ROMI = ((\text{Дохід від маркетингової активності} - \text{Витрати на маркетинг}) / \text{Витрати на маркетинг}) \times 100\%$ Аналог ROI, але стосується виключно маркетингових витрат
CAC	$CAC = TC/N$	TC – загальні витрати на залучення клієнтів; N – кількість нових клієнтів	$CAC = \text{Загальні витрати на залучення клієнтів} / \text{Кількість нових клієнтів}$ Визначає, скільки в середньому коштує залучення одного нового клієнта
CLV	$CLV = (A \times Q) \times T$	A – середній дохід від одного клієнта за період; Q – кількість покупок за період; T – тривалість взаємодії (в періодах)	$CLV = (\text{Середній дохід від клієнта за період} \times \text{Кількість покупок за період}) \times \text{Середня тривалість взаємодії (в періодах)}$ Показує загальний прибуток, який принесе один клієнт за весь час співпраці

Джерело: узагальнено за [5, 13, 16, 17, 21–23]

персоналізувати пропозиції та підвищувати рівень задоволеності користувачів.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що електронна торгівля є одним із ключових чинників трансформації сучасної економіки, який суттєво впливає на соціально-економічні процеси, структуру ринку праці, поведінку споживачів та розвиток підприємницького середовища. В умовах цифрової трансформації вона перестає бути лише альтернативним каналом збуту, набуваючи статусу системоутворюючого елементу цифрової економіки.

Обґрунтовано, що соціальний вимір електронної торгівлі проявляється у трансформації споживчої пове-

дінки, зростанні ролі цифрового споживача, розвитку платформної зайнятості та посиленні впливу соціальних мереж на формування попиту.

Сталий розвиток ринку електронної торгівлі в Україні можливий за умови поєднання ринкових механізмів з активною державною політикою, спрямованою на розвиток цифрової інфраструктури, підтримку малого та середнього бізнесу, забезпечення цифрової інклюзії та захист прав споживачів. Подальші наукові дослідження доцільно спрямувати на поглиблений аналіз споживчої поведінки в онлайн-середовищі та оцінювання соціально-економічних ефектів впровадження інноваційних цифрових технологій в електронній торгівлі.

Список використаних джерел:

1. Appian A. Digital Transformation: Strategies for Competitive Advantage in Electronic Markets. New York : McGraw-Hill, 2018. 312 p.
2. Балацький О. Ф. Електронна комерція в умовах цифрової економіки України. *Економіка України*. 2019. № 7. С. 45–56.
3. Ільченко-Сюзіва Л. М. Розвиток електронної торгівлі в Україні: інфраструктурний аспект. *Бізнес Інформ*. 2020. № 4. С. 98–104.
4. Пономаренко О. В. Трансформація споживчої поведінки в умовах розвитку електронної комерції. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 2. С. 112–121.
5. Laudon K. C., Traver C. G. E-commerce: Business, Technology, Society. 16th ed. New York : Pearson, 2022. 640 p.
6. UNCTAD. Digital Economy Report 2021: Cross-border Data Flows and Development. Geneva : United Nations, 2021. 220 p.
7. Городнова Н. В. Електронна торгівля в умовах цифрової економіки. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 45–50.
8. Бондар І. Г., Чудик Л. О. Розвиток електронної торгівлі в Україні: інфраструктурні та поведінкові аспекти. *Економічний простір*. 2021. № 168. С. 72–78.
9. Ковтун А. І. Електронна комерція як складова цифрового бізнесу. *Науковий вісник НУБіП України*. 2019. № 290. С. 112–118.
10. Ткаченко Л. В. Логістичні та платіжні системи в електронній комерції. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 2. С. 98–105.
11. Van Heck E. E-commerce and Digital Business Models. London : Routledge, 2017. 312 p.
12. Porter M. E. Competitive Advantage in the Digital Economy. *Harvard Business Review*. 2001. Vol. 79, No. 2. P. 63–78.
13. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken : Wiley, 2017. 208 p.

14. OECD. E-commerce in the Digital Economy. Paris : OECD Publishing, 2023.
15. European Commission. Digital Economy and Society Index (DESI). Brussels, 2022.
16. McKinsey Digital. Global E-commerce Trends. New York, 2022.
17. Accenture. Digital Commerce and Consumer Behavior. Dublin, 2021.
18. USAID Agro. Consumer Behavior in Rural Markets of Ukraine. Kyiv, 2022.
19. Міністерство цифрової трансформації України. Дорожня карта цифровізації економіки України. Київ, 2023.
20. OECD. Electronic Commerce: Concepts, Scope and Measurement. Paris : OECD Publishing, 2019. 58 p.
21. Statista. Mobile Commerce Worldwide: Market Data and Trends. 2022.
22. Farris P. W., Bendle N. T., Pfeifer P. E., Reibstein D. J. Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance. 3rd ed. Upper Saddle River : Pearson Education, 2010. 432 p.
23. Kaplan R. S., Norton D. P. The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. Boston : Harvard Business School Press, 1996. 322 p.

References:

1. Appian, A. (2018). *Digital Transformation: Strategies for Competitive Advantage in Electronic Markets*. New York: McGraw-Hill.
2. Balatskyi, O. F. (2019). Elektronna komertsiiia v umovakh tsyfrovoi ekonomiky Ukrainy [Electronic commerce in the conditions of the digital economy of Ukraine]. *Ekonomika Ukrainy*, no. 7, pp. 45–56.
3. Ilchenko-Siuziva, L. M. (2020). Rozvytok elektronnoi torhivli v Ukraini: infrastrukturnyi aspekt [Development of e-commerce in Ukraine: infrastructural aspect]. *Biznes Inform*, no. 4, pp. 98–104.
4. Ponomarenko, O. V. (2021). Transformatsiia spozhyvchoi povedinky v umovakh rozvytku elektronnoi komertsii [Transformation of consumer behavior in the context of e-commerce development]. *Marketing and Management of Innovations*, no. 2, pp. 112–121.
5. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce: Business, Technology, Society* (16th ed.). New York: Pearson.
6. UNCTAD. (2021). *Digital Economy Report 2021: Cross-border Data Flows and Development*. Geneva: United Nations.
7. Horodnova, N. V. (2020). Elektronna torhivlia v umovakh tsyfrovoi ekonomiky [E-commerce in the digital economy]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 5, pp. 45–50.
8. Bondar, I. H., & Chudyk, L. O. (2021). Rozvytok elektronnoi torhivli v Ukraini: infrastrukturni ta povedinkovi aspekty [Development of e-commerce in Ukraine: infrastructural and behavioral aspects]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 168, pp. 72–78.
9. Kovtun, A. I. (2019). Elektronna komertsiiia yak skladova tsyfrovoho biznesu [E-commerce as a component of digital business]. *Scientific Bulletin of NUBiP of Ukraine*, no. 290, pp. 112–118.
10. Tkachenko, L. V. (2021). Lohistychni ta platizhni systemy v elektronnii komertsii [Logistics and payment systems in e-commerce]. *Marketing and Management of Innovations*, no. 2, pp. 98–105.
11. Van Heck, E. (2017). *E-commerce and Digital Business Models*. London: Routledge.
12. Porter, M. E. (2001). Competitive advantage in the digital economy. *Harvard Business Review*, vol. 79, no. 2, pp. 63–78.
13. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: Wiley.
14. OECD. (2023). *E-commerce in the Digital Economy*. Paris: OECD Publishing.
15. European Commission. (2022). *Digital Economy and Society Index (DESI)*. Brussels.
16. McKinsey Digital. (2022). *Global E-commerce Trends*. New York.
17. Accenture. (2021). *Digital Commerce and Consumer Behavior*. Dublin.
18. USAID Agro. (2022). *Consumer Behavior in Rural Markets of Ukraine*. Kyiv.
19. Ministerstvo tsyfrovoi transformatsii Ukrainy. (2023). Dorozhnia karta tsyfrovizatsii ekonomiky Ukrainy [Roadmap for digitalization of the economy of Ukraine]. Kyiv.
20. OECD. (2019). *Electronic Commerce: Concepts, Scope and Measurement*. Paris: OECD Publishing.
21. Statista. (2022). *Mobile Commerce Worldwide: Market Data and Trends*.
22. Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance* (3rd ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
23. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Boston: Harvard Business School Press.

Дата надходження статті: 15.01.2026

Дата прийняття статті: 28.01.2026

Дата публікації статті: 12.02.2026