



УДК 339.187.2:621.38

[https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-10\(50\)-793-802](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-10(50)-793-802)

Макушок Ольга Василівна к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Уманський національний університет, м. Умань, <https://orcid.org/0000-0003-4584-4074>

Богданов Ярослав Русланович здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти (доктор філософії), Уманський національний університет, м. Умань, <https://orcid.org/0009-0001-1437-587X>

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Анотація. Стрімкий розвиток інформаційних технологій кардинально змінив можливості комерційної діяльності, зокрема в частині ведення бізнесу в онлайн-форматі. Тепер споживачі мають необмежений доступ до товарів та послуг з будь-якої точки світу, що робить покупки надзвичайно зручними. Вони можуть порівнювати ціни та здійснювати покупки, не виходячи з дому. Для продавців цифровізація стала новим поштовхом. Завдяки онлайн-магазинам і соцмережам підприємства можуть вийти на глобальний рівень, охопити ширшу аудиторію та продавати товари клієнтам в інших містах і країнах. Такий підхід не тільки розширює ринок збуту, а й допомагає знизити витрати та створити більш гнучкі бізнес-моделі. У підсумку, електронна комерція стала ключовим інструментом діджиталізації, який спрощує процес купівлі-продажу та руйнує традиційні торговельні бар'єри, роблячи бізнес ефективнішим і доступнішим для всіх.

У ході вивчення питання щодо можливостей діяльності у сфері електронної комерції в умовах глобальної діджиталізації було проаналізовано та окреслено ключові аспекти розвитку електронної комерції, визначено основні переваги впровадження діджитал-процесів в електронну комерцію, досліджено технологію використання цифровізаційних засобів в онлайн-торгівлі.

Результати проведеного дослідження дали змогу констатувати, що діджиталізація в електронній комерції є комплексним процесом, який інтегрує цифрові технології в усі аспекти бізнес-діяльності. Це стосується всього: від оптимізації внутрішніх процесів та роботи з технологіями до аналізу даних і подальшого планування діяльності підприємства. Здійснення електронної комерції із використанням засобів діджиталізація перетворює торгівлю з простого обміну товарами на глибоко інтегровану, технологічно керовану систему, де кожен крок орієнтований на задоволення потреб споживача та формування сприятливого бізнес-середовища.





Ключові слова: комерція, діджиталізація, технології, інновації, бізнес.

Makushok Olga Vasylivna Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Senior Lecturer at the Department of Marketing, Uman National University, Uman, <https://orcid.org/0000-0003-4584-4074>

Bogdanov Yaroslav Ruslanovych Applicant for the third level of higher education (Doctor of Philosophy), Uman National University, Uman, <https://orcid.org/0009-0001-1437-587X>

MARKETING ASPECTS OF E-COMMERCE IN THE CONTEXT OF GLOBAL DIGITALIZATION

Abstract. The rapid development of information technology has radically changed the possibilities for commercial activity, particularly in terms of conducting business online. Consumers now have unlimited access to goods and services from anywhere in the world, making shopping extremely convenient. They can compare prices and make purchases without leaving their homes. For sellers, digitalization has become a new impetus. Thanks to online stores and social networks, businesses can go global, reach a wider audience, and sell products to customers in other cities and countries. This approach not only expands the sales market but also helps to reduce costs and create more flexible business models. As a result, e-commerce has become a key tool for digitalization, simplifying the buying and selling process and breaking down traditional trade barriers, making business more efficient and accessible to everyone. In the course of studying the issue of opportunities for activity in the field of e-commerce in the context of global digitalization, the key aspects of e-commerce development were analysed and outlined, the main advantages of introducing digital processes into e-commerce were identified, and the technology of using digitalization tools in online commerce was investigated.

The results of the conducted research made it possible to conclude that digitization in e-commerce is a complex process that integrates digital technologies into all aspects of business activities. This applies to everything: from optimizing internal processes and working with technologies to analysing data and further planning of the company's activities. The implementation of e-commerce using digitalization tools is transforming trade from a simple exchange of goods into a deeply integrated, technology-driven system where every step is focused on meeting consumer needs and creating a favourable business environment.

Keywords: commerce, digitalization, technology, innovation, business.

Постановка проблеми. Електронна комерція є однією зі сфер сучасної економіки, яка набуває стрімкого розвитку. Її швидке зростання підтверджують численні дослідження. Наприклад, за даними eMarketer, у 2023 р. світовий обсяг



роздрібної онлайн-торгівлі досяг 5,8 трлн. дол. За прогнозами, до 2027 р. цей показник перевищить 8 трлн. дол [1]. Електронна комерція охоплює широкий спектр напрямів – від роздрібної та оптової торгівлі до логістики, доставки, надання фінансових та інших послуг. Це дає змогу компаніям охоплювати глобальні ринки та взаємодіяти з клієнтами без географічних обмежень. Завдяки цьому, за даними Statista, у 2022 р. частка онлайн-продажів від загального обсягу роздрібної торгівлі у світі становила майже 20%, і ця цифра продовжує зростати [2]. Враховуючи ці тенденції, електронний бізнес став не просто зручним інструментом, а невід'ємною частиною сучасної комерції. Цифровізація бізнесу та стрімка популяризація електронної комерції кардинально змінили правила гри на ринку. Для споживачів це означає необмежений доступ до товарів та послуг з будь-якої точки світу і в будь-який час, що створює безпрецедентний рівень зручності. Покупці можуть шукати найкращі пропозиції, порівнювати ціни та здійснювати покупки, не виходячи з дому.

Для продавців цифровізація відкриває нові, невичерпні можливості. Завдяки інтернет-магазинам та соціальним мережам вони можуть вийти за межі локального ринку та охопити глобальну аудиторію. Це дозволяє здійснювати торгівлю з клієнтами в інших містах і навіть країнах, незалежно від часових поясів. Такий підхід значно розширює потенційний ринок збуту, знижує операційні витрати та дозволяє будувати більш гнучкі бізнес-моделі. Таким чином, цифровізація не лише спрощує процес купівлі-продажу, а й руйнує традиційні бар'єри, що раніше обмежували торгівлю.

Загалом, варто зазначити, що електронна комерція є ключовим елементом діджиталізації, оскільки вона дозволяє бізнесам і споживачам проводити торговельні операції в цифровому просторі, долаючи географічні та часові обмеження. Це робить бізнес більш гнучким, ефективним і доступним для глобальної аудиторії. Тому, питання розвитку електронної комерції в умовах діджиталізації є актуальним і потребує більш детального вивчення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дефініція визначення поняття «електронна комерція» містить значно ширші процеси, ніж просто послідовність дій з купівлі-продажу товарів та послуг в через мережу Інтернет. Це складна система, яка охоплює всі ланцюжки бізнес-процесів, торговельні та фінансові транзакції, що відбуваються за допомогою електронних засобів зв'язку, переважно через засоби діджиталізації. Крилов Д. під терміном «електронна комерція» розглядає як специфічну форму організації підприємницької діяльності, що ґрунтується на інтенсивному застосуванні ІКТ у виробничих, збутових та розподільчих процесах [3]. «Електронна торгівля – господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-комунікаційних систем» вважає Гонтар Л. [4]. «Розвиток електронної комерції є одним з ключових явищ сучасної цифрової епохи, що постійно змінюється та стає визначальним фактором у глобальному бізнес-





середовищі. У сучасних умовах діджиталізація є необхідною для підвищення ефективності електронної торгівлі [5, с. 16]. Алсаад А., Мохамад Р. і Таамнех А. вважають електронну комерцію драйвером глобального розвитку продаж в системі B2B, відзначаючи значний вплив тиску конкуренції та складність формування торгової системи в інтернет-середовищі [6, с. 980-992]. Коста Дж. та Кастро Р. вважають, що електронна комерція може бути одним з інструментів виходу з кризи для бізнесу, дозволяючи бізнес-структурам витримувати економічні шоки та підтримувати безперервність своєї діяльності [7, с. 3046].

Отже, електронна комерція – це не просто канал продажів, а комплексна галузь, що охоплює інноваційні технології, стратегії ведення бізнесу та нові форми взаємодії між усіма учасниками ринку. «Явище «діджиталізація» є однією з «візитних карток» нової економіки (неоекономіки) – нового типу соціально-економічного устрою, що поступово формується в межах постіндустріального періоду економічного розвитку шляхом впровадження досягнень науково-технічного прогресу та інноваційних методів господарювання, інтелектуалізації людського капіталу, використання передових новітніх технологій...» стверджують Лігоненко Л., Хріпко А., Доманський А. [8, с. 21]. Як зазначає Козицька Г. «Зародження «діджител економіки» визначає якісно новий рівень розвитку торговельних відносин, формує новий склад інфраструктури сфери послуг, сприяє активному поширенню міжнародної електронної комерції» [9, с. 103]. Науковці Семикіна М., Дмитришин Б. та Савеленко Г. вважають, що «цифровізація економіки сьогодні має розглядатися як фундамент і одночасно як рушій прискореного розвитку інтелектуального бізнесу та електронної комерції. Вона створює технологічну базу, інфраструктуру та можливості для їх функціонування та розвитку [10, с. 77]. «Залучення сучасних інструментів цифрової економіки в процес ведення електронного бізнесу дозволить задовольняти запити існуючих споживачів в нових товарах та послугах та залученні більшої кількості нових клієнтів» вважає Іпполітова І. [11]. Бокий А. зазначає «Цифрову трансформацію можна розглядати як інструмент застосування сучасних технологій у бізнес-процесах організацій задля прийняття ефективних управлінських рішень, що дає змогу бізнесу залишатись конкурентоспроможним та успішним, допомагає йому адаптуватися до сучасних турбулентних умов» [12]. Загалом, як стверджують Шварцмюллер Т., Брозі П., Думан Д. та Вельпе І., цифровізація створює середовище для цифрового бізнесу [13, с. 114].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Варто зазначити, що діджиталізація процесів електронної комерції вимагає більше, ніж просто використання цифрових інструментів. Їхня ефективність і дієвість залежать від чітко розробленої стратегії, яка визначає, як саме технології допоможуть досягти поставлених цілей. Тому, питання розвитку електронної комерції в умовах глобальної діджиталізації та визначення ключових засад впровадження інноваційних елементів цифр.у бізнес потребує додат. вивчення. Указаний аспект формує мету статті та визначає базові завдання дослідження.



Мета дослідження полягає у вивченні специфіки маркетингової діяльності у сфері електронної комерції в умовах діджиталізації. Зважаючи на мету, **завданнями дослідження** є: аналіз можливостей розвитку електронної комерції на основі використання маркетингових інновацій у поєднанні із цифровими технологіями; дослідження технологічного процесу реалізації процесів електронної комерції за допомогою сучасних засобів діджиталізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Наразі розвиток онлайн бізнесу має тенденцію до зростання, і даний тренд, з часом, набуде ще більшої глобалізації. Це зумовлено тим, що діджиталізація стала не просто трендом, а необхідною умовою для виживання та розвитку підприємництва. Вона супроводжується новими формами бізнесу в електронній комерції та цифровими інноваціями, які зосереджені на задоволенні очікувань та потреб споживачів.

Діджиталізація у сфері електронної комерції охоплює значно більше, ніж просто створення торговельного бізнес-середовища. Це комплексний процес, який інтегрує цифрові технології в усі ланки бізнес-алгоритмів підприємницької одиниці – від оптимізації технологічних процесів до аналітики та проектування подальшої діяльності (рис 1).

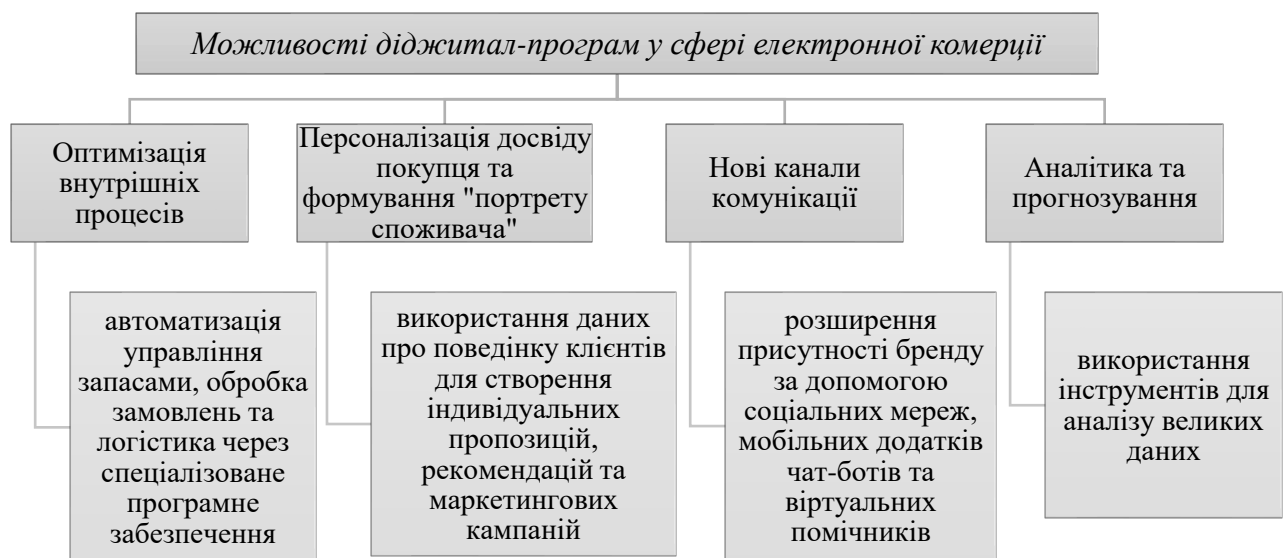


Рис. 1. Переваги упровадження діджитал-процесів в електронну комерцію*

*Джерело: узагальнено авторами на основі аналізу [2; 7;12].

Аналізуючи рис. 1 варто зазначити, що використання нових способів оптимізації внутрішніх процесів допоможе знизити операційні витрати, підвищити швидкість виконання замовлень та мінімізувати помилки в роботі; персоналізація досвіду покупця та розробка його індивідуального споживачього «портрету» дасть змогу підвищити його лояльність та стимулюватиме до здійснення повторних замовлень і покупок, а також знизить рівень «латентних» споживачів; визначення нових каналів взаємодії зі споживачем

сприятиме кращому пізнанню його потреб та дасть змогу бути ближчими до клієнтів й оперативно відповідати на їхні запити; використання інноваційних інструментів аналітики та прогнозування дасть змогу прогнозувати попит, оптимізувати ціноутворення та своєчасно реагувати на зміни на ринку.

Таким чином, діджиталізація перетворює торгівлю з простого обміну товарами на глибоко інтегровану, технологічно керовану систему, де кожен крок орієнтований на задоволення потреб споживача та формування сприятливого бізнес-середовища. Сфера електронної комерції – це складна бізнес-система. Вона охоплює торговельні площадки, на яких працюють тисячі продавців, і сервіси для продажу цифрових товарів, наприклад програмне забезпечення. Крім того, до неї належать маркетплейси, що надають бізнес-послуги та різні додатки. Невід’ємною частиною цієї сфери є фінансові системи та онлайн-банкінг, що забезпечують безперервні платежі. Також, для успішного функціонування ринку потрібні кур'єрські служби, інтернет-маркетинг для залучення клієнтів, ефективне управління ланцюгами постачання, а також транспортні, страхові та інші супутні послуги. Усі ці елементи працюють разом, створюючи цілісний механізм онлайн-торгівлі. Електронна комерція є комплексним технологічним процесом, який охоплює увесь шлях споживача, від моменту знайомства з брендом до отримання покупки. Він розпочинається зі створення онлайн-присутності бізнесу, чи то сайт, чи сторінка в соціальних мережах, і завершується доставкою товару чи послуги. Ця система функціонує завдяки складній мережі транзакцій, що вимагають надійної цифрової інфраструктури та сучасних комунікаційних технологій для забезпечення безперервних операцій.

На практиці дана система працює так, як це показано на рис. 2: замість традиційного магазину, де клієнт фізично обирає товар, в електронній комерції все відбувається віртуально.

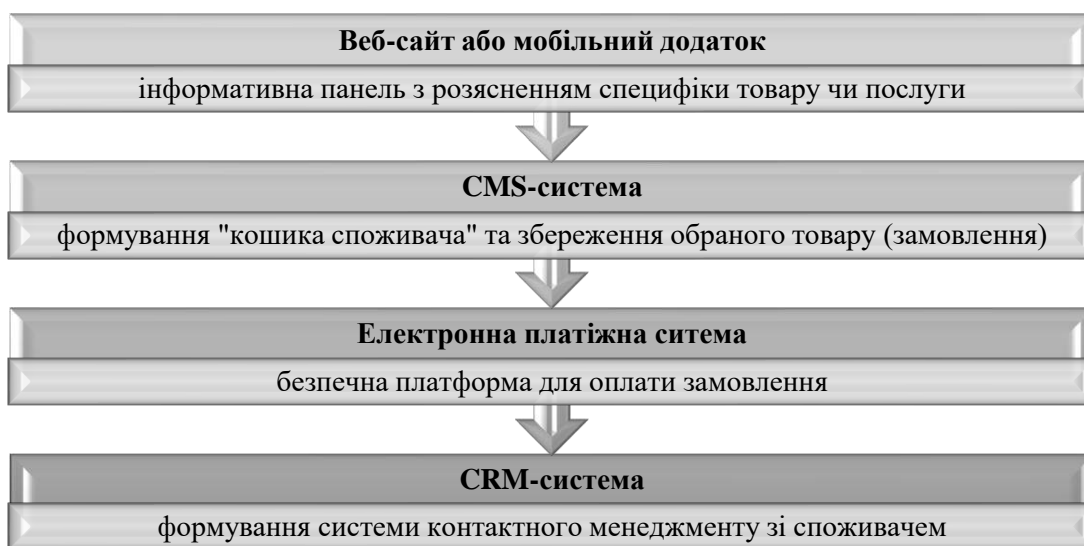


Рис. 2. Технологічний процес реалізації процесів електронної комерції за допомогою діджитал-технологій*

*Джерело: побудовано авторами на основі проведеного дослідження.



Споживач взаємодіє з цифровою інфраструктурою, яка містить: веб-сайт або мобільний додаток, що виконують роль вітрини та каси; системи управління контентом (CMS), які дають змогу легко оновлювати асортимент покупок та споживчий вибір; платіжні шлюзи, що гарантують безпечну та миттєву оплату; системи контактного менеджменту з клієнтами (CRM), які зберігають інформацію про покупців для персоналізованих пропозицій.

Варто зауважити, що CRM-системи – це програмні рішення, які використовують алгоритми аналізу даних про користувачів, щоб надавати персоналізовані пропозиції. Вони відіграють ключову роль в електронній комерції, оскільки дають змогу сформувати споживчі запити в цілісну систему, надають можливість запропонувати релевантний контент за потребами споживача, що безпосередньо впливає на конверсію переглядів, задоволеність користувачів від отриманої інформації по запиті та їх лояльність до інформаційної платформи.

Кожен етап процесу, відображеного на рис. 2, – від натискання кнопки «додати до кошика» до відстеження замовлення – є частиною цієї злагодженої системи. Наприклад, коли споживач оформлює замовлення, система автоматично надсилає сповіщення на склад, формує товарний чек та передає дані логістичній компанії. Усі ці операції відбуваються без прямої участі споживача.

Таким чином, використання засобів діджиталізації в електронній комерції дає змогу сформувати комплексну, технологічно орієнтовану інфосистему, де кожен елемент працює на створення зручного та ефективного досвіду для споживача. Її успіх залежить від того, наскільки надійно і злагоджено працює вся сформована цифрова інфраструктура.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Електронна комерція значно трансформувала світову економіку, надавши бізнесу низку переваг, зокрема: зниження операційних витрат, доступ до глобальних ринків та можливість безперервної роботи в інтернет-просторі. Для споживачів це означає зручність, широкий асортимент та можливість порівняння цін.

Електронна комерція та процеси діджиталізації тісно пов'язані. Так, зокрема, упровадження процесів діджиталізації у поєднанні з використанням інформаційних комунікацій має на меті налагодження взаємодії між споживачами та підприємницькими структурами шляхом використання цифрових платформ, таких як вебсайти, маркетплейси, соціальні мережі, електронна пошта, SMS та телефонні дзвінки тощо. Ці канали забезпечують обмін інформацією, незалежно від географічного розташування.

Варто зауважити, що для здійснення онлайн-продажів використовуються різні цифрові канали. Залучення відвідувачів на сайти (багатосторінкові, інтернет-магазини, лендінги) відбувається за допомогою платного трафіку. Тому варто зважати на те, що для ефективних продажів на маркетплейсах необхідна грамотна стратегія, так наприклад: інструменти SMM у соціальних мережах підвищують упізнаваність бренду та формують лояльність клієнтів; e-mail -





маркетинг підтримує зв'язок з клієнтами, інформуючи про акції та новинки, а також стимулюючи клієнтів до здійснення повторних замовлень; SMS-маркетинг та телефонні дзвінки слугують для прямого спілкування з потенційними покупцями та пришвидшення процесу продажу товарів і послуг.

Отже, увесь процес електронної комерції, що включає налагодження онлайн спілкування, продажі та доставку, реалізується через розгалужену мережу транзакцій з численними учасниками ринку. Кожен етап цього процесу повністю залежить від сучасної цифрової інфраструктури. Разом з тим варто зазначити, що електронна комерція має свої слабкі сторони, зокрема це стосується питань кібербезпеки, захисту персональних даних, необхідності постійної адаптації до змін у технологіях тощо. Тому, *подальші дослідження* повинні бути спрямовані на розробку комплексних безпекових заходів в інтернет-середовищі, які нададуть змогу безпечно здійснювати бізнес-операції, що передбачає створення нових протоколів шифрування, вдосконалення систем виявлення втручань, а також розробку ефективних алгоритмів захисту від фішингу та DDoS-атак. Такі заходи є критично важливими для забезпечення цілісності даних та захисту конфіденційної інформації, що, в свою чергу, підвищить довіру споживачів до електронної комерції.

Література:

1. E-commerce & Retail Reports. *eMarketer*. 2025. URL: <https://www.emarketer.com/coverage/ecommerce-retail/> (дата звернення: 22.09.2025).
2. Coppola D. E-commerce as share of total retail sales worldwide 2017-2030. *Statista*. 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/> (дата звернення: 22.09.2025).
3. Крилов Д.В. Основні аспекти стимулювання розвитку електронної комерції в Україні. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління. 2025. №18. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-18-03-05>
4. Гонтар Л. Вплив електронної комерції на сучасні тенденції розвитку ринку збуту в умовах воєнного стану. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2024. № 5(23). DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-5\(23\)-59-70](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-5(23)-59-70)
5. Котова М., Головань Д., Чуенко К. Вплив діджиталізації на розвиток електронної комерції в сучасних умовах. Сучасні технології комерційної діяльності і логістики : зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 1 листопада 2024 р., Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. Київ : КНЕУ. 2024. С. 15-17.
6. Alsaad A., Mohamad R., Taamneh A. What drives global B2B ecommerce usage: an analysis of the effect of the complexity of trading system and competition pressure. *Technology Analysis & Strategic Management*. 2018. No30(8). P. 980-992.
7. Costa J., Castro R. E-Commerce as an Escape Hatch for Resilience and Survivability. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2021. No16(7). P. 3043-3062.
8. Лігоненко Л.О., Хріпко А.В., Доманський А.О. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях. *Інтернаука*. 2018. № 22(62). Т 2. С. 20-24. DOI: 10.25313/2520-2057-2018-22-4555
9. Козицька Г. Розвиток міжнародної електронної торгівлі в умовах діджиталізації економіки. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2021. №74(2). С. 103-114. <https://doi.org/10.33271/ebdut/74.103>





10. Семикіна М.В., Дмитришин Б.В., Савеленко Г.В. Цифровізація економіки як рушій розвитку інтелектуального бізнесу та електронної комерції. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2025. №3(289). С. 74-86.
11. Іпполітова І. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2023. №47. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-18>
12. Бокий А. Особливості цифрової трансформації бізнесу. *Управління розвитком складних систем*. 2024. №58. С. 129-138. <https://doi.org/10.32347/2412-9933.2024.58.129-138>
13. Schwarzmüller T., Brosi P., Duman D., Welpel I.M. How Does the Digital Transformation Affect Organizations? *Key Themes of Change in Work Design and Leadership Management Review*. 2018. №29(2). P. 114-138. DOI: 10.5771/0935-9915-2018-2-114

References:

1. eMarketer (2025). *E-commerce & Retail Reports*. URL: <https://www.emarketer.com/coverage/ecommerce-retail/> (accessed: September 22, 2025) [in English].
2. Coppola, D. (2025). E-commerce as share of total retail sales worldwide 2017-2030. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/> (accessed: September 22, 2025) [in English].
3. Krylov, D.V. (2025). Osnovni aspekty stymulivannia rozvytku elektronnoi komertsii v Ukraini [The main aspects of stimulating the development of e-commerce in Ukraine]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriya: ekonomika ta upravlinnia – Problems of modern transformations. Series: Economics and Management*. 18. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-18-03-05> [in Ukrainian].
4. Hontar, L. (2024). Vplyv elektronnoi komertsii na suchasni tendentsii rozvytku rynku zbutu v umovakh voiennoho stanu [The impact of e-commerce on current trends in the development of the sales market under martial law]. *Aktualni pytannia u suchasni nauki – Current issues in modern science*, 5(23). DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-5\(23\)-59-70](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-5(23)-59-70) [in Ukrainian].
5. Kotova, M., Holovan, D., & Chuienko, K. (2024). Vplyv didzhitalizatsii na rozvytok elektronnoi komertsii v suchasnykh umovakh [The impact of digitization on the development of e-commerce in modern conditions]. Proceedings from: *Suchasni tekhnologii komertsiiinoi diialnosti i lohistyky : zb. materialiv IV Mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf. – Modern technologies in commercial activities and logistics: collection of materials IV Intern. Scient. and Pract. Int.-Conf.*, (1 November, 2024), (pp. 15-17). Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
6. Alsaad, A., Mohamad, R., & Taamneh, A. (2018). What drives global B2B ecommerce usage: an analysis of the effect of the complexity of trading system and competition pressure. *Technology Analysis & Strategic Management*, 30(8), 980-992 [in English].
7. Costa, J., & Castro, R. (2021). E-Commerce as an Escape Hatch for Resilience and Survivability. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3043-3062 [in English].
8. Lihonenko, L.O., Khripko, A.V., & Domanskyi, A.O. (2018). Zmist ta mekhanizm formuvannia stratehii didzhitalizatsii v biznes-orhanizatsiiakh [The content and mechanism of forming a digitalization strategy in business organizations]. *Internauka – Internauka*, 22(62), 2, 20-24. DOI: 10.25313/2520-2057-2018-22-4555 [in Ukrainian].
9. Kozyt'ska, H. (2021). Rozvytok mizhnarodnoi elektronnoi torhivli v umovakh didzhitalizatsii ekonomiky [The development of international e-commerce in the context of economic digitalization]. *Ekonomichniy visnyk Dniprovskoi politekhniki – Economic Bulletin of Dnipro Polytechnic*, 74(2), 103-114. <https://doi.org/10.33271/ebdut/74.103> [in Ukrainian].
10. Semykina, M.V., Dmytryshyn, B.V., & Savelenko, H.V. (2025). Tsyfrovizatsiia ekonomiky yak rushii rozvytku intelektualnogo biznesu ta elektronnoi komertsii [Digitalization of



the economy as a driver of intellectual business and e-commerce development]. *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu imeni Volodymyra Dalia – Bulletin of the Volodymyr Dahl East Ukrainian National University*. 3(289), 74-86 [in Ukrainian].

11. Ippolitova, I. (2023). Perspektyvy rozvytku elektonnoi torhivli v ukraini v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky [Prospects for the development of e-commerce in Ukraine in the context of the digitalization of the economy]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, 47. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-18> [in Ukrainian].

12. Boky, A. (2024). Osoblyvosti tsyfrovoy transformatsii biznesu [Features of digital business transformation]. *Upravlinnia rozvytkom skladnykh system – Managing the development of complex systems*, 58, 129-138. <https://doi.org/10.32347/2412-9933.2024.58.129-138> [in Ukrainian].

13. Schwarzmüller, T., Brosi, P., & Duman, D., Welpel, I.M. (2018). How Does the Digital Transformation Affect Organizations? *Key Themes of Change in Work Design and Leadership Management Review*, 29(2), 114-138. DOI: 10.5771/0935-9915-2018-2-114 [in English].