

УДК 339.16:004.738:339.9

Зеркаль Анастасія Вікторівна

*доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри маркетингу та логістики
Національний університет «Запорізька політехніка»*

Zerkal Anastasiia

*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Professor at the Department of Marketing and Logistics
National University "Zaporizhzhia Polytechnic"*

ORCID: 0000-0002-3155-1302

**ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДІДЖИТАЛ-
МАРКЕТИНГУ ТА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ
INNOVATIVE APPROACHES AND MODERN TRENDS IN DIGITAL
MARKETING AND E-COMMERCE**

***Анотація.** Вступ. У сучасному цифровому середовищі, що швидко розвивається, електронна комерція стала рушійною силою успіху багатьох компаній. Завдяки зручності та доступності, які вона пропонує, споживачі все частіше звертаються до онлайн-покупок для своїх щоденних потреб. Як наслідок, компанії постійно шукають нові шляхи інновацій, щоб бути попереду конкурентів у галузі електронної комерції. Практичні завдання пов'язані з реалізацією конкретних стратегій та методів електронної комерції у реальному бізнес-середовищі. Підприємства активно впроваджують інноваційні підходи, такі як персоналізація пропозицій, використання штучного інтелекту для аналізу даних, розвиток мобільних додатків та впровадження розумних технологій у сфері логістики та доставки. Таким чином, наукові дослідження у галузі електронної комерції*

сприяють вдосконаленню практичних стратегій інтернет-торгівлі та підвищенню конкурентоспроможності підприємств у сучасному бізнес-середовищі.

Мета. Метою дослідження є обґрунтування сучасних тенденцій та інноваційних підходів функціонування діджитал-маркетингу та електронної комерції та визначення їх впливу на діяльність підприємства.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є: 1) праці вітчизняних та зарубіжних авторів, що займаються дослідженнями в галузі діджитал-маркетингу та електронної комерції; 2) статистичні дані глобальної платформи даних і бізнес-аналітики Statista.

В процесі здійснення дослідження було використано наступні наукові та спеціальні методи: теоретичного узагальнення (для аналізу наукової літератури та публікацій в області діджитал-маркетингу та електронної комерції, визначення ключових понять, тенденцій та інновацій); аналізу статистичних даних (для вивчення статистичних звітів, досліджень ринку та аналізу трендів у сфері електронної комерції для виявлення основних показників та змін на ринку); аналізу веб-даних (для збору та аналізу даних щодо поведінки користувачів на веб-сайтах та в інших цифрових середовищах); логічного узагальнення результатів (при формулюванні висновків).

Результати. У статті розглянуто інноваційні підходи та сучасні тенденції діджитал-маркетингу та електронної комерції, висвітлюючи їх важливість для успішної діяльності підприємств у цифровій епохі. Визначено, що діджитал-маркетинг та електронна комерція стали ключовими компонентами сучасного бізнесу, особливо в умовах швидкого розвитку технологій та зростання впливу Інтернету. Виявлено, що технології штучного інтелекту (AI) і машинного навчання (ML) роблять революцію в електронній комерції, створюючи персоналізовані рекомендації та оптимізовані стратегії ціноутворення. Визначено, що

доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR) забезпечують захоплюючий досвід, усуваючи розрив між онлайн- і офлайн-покупками. Доведено ріст голосової комерції та визначено, що пристрої з голосовою активацією забезпечують зручність покупок без використання рук.

Встановлено, що оптимізація для мобільних пристроїв має вирішальне значення в середовищі електронної комерції, де домінують мобільні пристрої, а адаптовані до мобільних пристроїв веб-сайти та програми є важливими для залучення мобільних покупців. Доведено, що соціальна комерція поєднує соціальні медіа та онлайн-магазини, використовуючи контент, створений користувачами, і охоплюючи мільярди потенційних клієнтів. Зазначено, що персоналізація та налаштування покращують взаємодію з клієнтами, сприяючи залученню та лояльності. Проаналізовано моделі на основі підписки та визначено, що вони пропонують зручність і персоналізований досвід, створюючи регулярні потоки доходу.

Виявлено стійкі практики електронної комерції, такі як екологічно чисте пакування та етичний пошук джерел, залучають екологічно свідомих клієнтів і покращують репутацію бренду. Визначено, що транскордонна електронна комерція дозволяє підприємствам виходити на глобальні ринки, але вимагає адаптації до різноманітних ринків і подолання викликів. Доведено, що безпека даних і конфіденційність є критично важливими питаннями, і компанії повинні впроваджувати надійні заходи безпеки та дотримуватися нормативних актів, щоб зміцнити довіру клієнтів.

Перспективи подальших досліджень включають аналіз впливу новітніх технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання та розширена реальність на ефективність діджитал-маркетингу. Також важливо дослідити роль персоналізації, мобільного доступу та соціальних мереж у розвитку електронної комерції. Додаткові дослідження можуть також включати аналіз трендів споживчої поведінки та вивчення впливу електронної комерції на економіку та суспільство в цілому.

Ключові слова: Інноваційні підходи, цифровий маркетинг, електронна комерція, стратегія, поведінка споживача аналіз ринку, маркетинг у соціальних мережах, мобільна комерція, залучення клієнтів, аналітика даних, нові технології

Summary. *Introduction.* In today's fast-paced digital environment, e-commerce has become the driving force behind the success of many businesses. Due to the convenience and affordability it offers, consumers are increasingly turning to online shopping for their daily needs. As a result, companies are constantly looking for new ways to innovate to stay ahead of the competition in the e-commerce industry. Practical tasks are related to the implementation of specific strategies and methods of electronic commerce in a real business environment. Businesses are actively implementing innovative approaches such as personalization of offers, use of artificial intelligence for data analysis, development of mobile applications and implementation of smart technologies in the field of logistics and delivery. Thus, scientific research in the field of e-commerce contributes to the improvement of practical strategies of Internet trade and increasing the competitiveness of enterprises in the modern business environment.

Purpose. The purpose of the study is to substantiate modern trends and innovative approaches to the functioning of digital marketing and e-commerce and to determine their impact on the company's activities.

Materials and methods. The research materials are: 1) works of domestic and foreign authors engaged in research in the field of digital marketing and e-commerce; 2) statistical data of the global data and business analytics platform Statista.

In the process of conducting the research, the following scientific and special methods were used: theoretical generalization (for the analysis of scientific literature and publications in the field of digital marketing and e-

commerce, definition of key concepts, trends and innovations); analysis of statistical data (for studying statistical reports, market research and trend analysis in the field of e-commerce to identify key indicators and changes in the market); web data analysis (to collect and analyze data on user behavior on websites and in other digital environments); logical generalization of results (when formulating conclusions).

Results. The article discusses innovative approaches and modern trends in digital marketing and e-commerce, highlighting their importance for the successful functioning of enterprises in the digital age. It has been established that digital marketing and e-commerce have become key components of modern business, especially with rapid technological development and the growing influence of the Internet. Artificial intelligence (AI) and machine learning (ML) technologies are revolutionizing e-commerce by creating personalized recommendations and optimizing pricing strategies. Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) have been identified as providing immersive experiences that bridge the gap between online and offline shopping. The growth of voice shopping has been confirmed and voice-activated devices have been identified that provide affordable shopping convenience.

Mobile optimization has been found to be critical in a mobile-dominated e-commerce environment, and mobile-friendly websites and apps are critical to attracting mobile shoppers. Social commerce has been proven to combine social media and online shopping, leverage user-generated content, and reach billions of potential customers. Customization and personalization are said to improve customer interactions, enhance engagement and loyalty. analyzed subscription-based models and found that they offer convenience and a personalized experience while generating regular revenue streams.

Sustainable e-commerce practices, such as sustainable packaging and ethical sourcing, have been found to attract environmentally conscious consumers and improve brand reputation. It was found that cross-border e-commerce allows

businesses to enter global markets, but requires adapting to diverse markets and overcoming challenges. Data security and privacy have proven to be critical issues, and companies must implement strict security measures and adhere to regulations to build consumer trust.

Discussion. Prospects for further research include analyzing the impact of emerging technologies such as artificial intelligence, machine learning, and augmented reality on digital marketing effectiveness. It is also important to explore the role of personalization, mobile access and social networks in the development of e-commerce. Additional research may also include analyzing trends in consumer behavior and examining the impact of e-commerce on the economy and society as a whole.

Key words: Innovative approaches, digital marketing, e-commerce, strategy, consumer behavior, market analysis, social media marketing, mobile commerce, customer engagement, data analytics, emerging technologies.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасному цифровому середовищі, що швидко розвивається, електронна комерція стала рушійною силою успіху багатьох компаній. Завдяки зручності та доступності, які вона пропонує, споживачі все частіше звертаються до онлайн-покупок для своїх щоденних потреб. Як наслідок, компанії постійно шукають нові шляхи інновацій, щоб бути попереду конкурентів у галузі електронної комерції. Практичні завдання пов'язані з реалізацією конкретних стратегій та методів електронної комерції у реальному бізнес-середовищі. Підприємства активно впроваджують інноваційні підходи, такі як персоналізація пропозицій, використання штучного інтелекту для аналізу даних, розвиток мобільних додатків та впровадження розумних технологій у сфері логістики та доставки. Таким чином, наукові дослідження у галузі електронної комерції сприяють вдосконаленню практичних стратегій

інтернет-торгівлі та підвищенню конкурентоспроможності підприємств у сучасному бізнес-середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові дослідження у галузі електронної комерції допомагають розуміти тенденції ринку, споживацькі уподобання та вплив технологій на бізнес-процеси. Це дозволяє підприємствам розробляти ефективні стратегії маркетингу, оптимізувати логістику, покращувати клієнтський сервіс та управляти ризиками. В своїх дослідженнях питання електронної комерції розглядають С. Дrajниця [14], Г. П'ятницька [15], І. Садчикова [16], Т. Сак [7], В. Сімаков [5], О. Червона [9] та ін. Вони досліджують ефективність різних стратегій електронної комерції, включаючи моделі підписки, розробку маркетингів та інтернет-магазинів, а також вплив електронної комерції на традиційну роздрібну торгівлю.

Вчені К. Балабуха [6], Т. Дубовик [2], В. Лифар [4], Н. Ляшук [4], Ю. Соколова [10] активно вивчають особливості діджитал-маркетингу, тенденції споживчої поведінки та вплив соціальних медіа на ефективність маркетингових кампаній в онлайн-середовищі.

Загалом, останні дослідження свідчать про значний прогрес у розумінні та використанні інноваційних підходів у діджитал-маркетингу та електронній комерції, а також вказують на великий потенціал для подальшого розвитку та застосування цих концепцій у практиці. Однак, незважаючи на значну кількість досліджень у сфері маркетингу, подальшого дослідження потребують сучасні тенденції діджитал-маркетингу та електронної комерції.

Метою статті є обґрунтування сучасних тенденцій та інноваційних підходів функціонування діджитал-маркетингу та електронної комерції та визначення їх впливу на діяльність підприємства.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є: 1) праці вітчизняних та зарубіжних авторів, що займаються дослідженнями в галузі

діджитал-маркетингу та електронної комерції; 2) статистичні дані глобальної платформи даних і бізнес-аналітики Statista.

В процесі здійснення дослідження було використано наступні наукові та спеціальні методи: теоретичного узагальнення (для аналізу наукової літератури та публікацій в області діджитал-маркетингу та електронної комерції, визначення ключових понять, тенденцій та інновацій); аналізу статистичних даних (для вивчення статистичних звітів, досліджень ринку та аналізу трендів у сфері електронної комерції для виявлення основних показників та змін на ринку); аналізу веб-даних (для збору та аналізу даних щодо поведінки користувачів на веб-сайтах та в інших цифрових середовищах); логічного узагальнення результатів (при формулюванні висновків).

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні бізнес-середовище вимагає постійного вдосконалення та адаптації до швидкозмінюваних умов ринку. В умовах цифрової трансформації, діджитал-маркетинг та електронна комерція стають важливими стратегічними інструментами для досягнення конкурентних переваг і задоволення потреб сучасних споживачів [14, с. 70]. Технології штучного інтелекту (AI) і машинного навчання (ML) роблять революцію в галузі електронної комерції. За допомогою чат-ботів на базі штучного інтелекту, персоналізованих рекомендацій щодо продуктів і віртуальних помічників для покупок компанії можуть покращити взаємодію з клієнтами та збільшити продажі. Розглянемо особливості та поетапний алгоритм використання технології штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML) в електронній комерції (рис. 1).

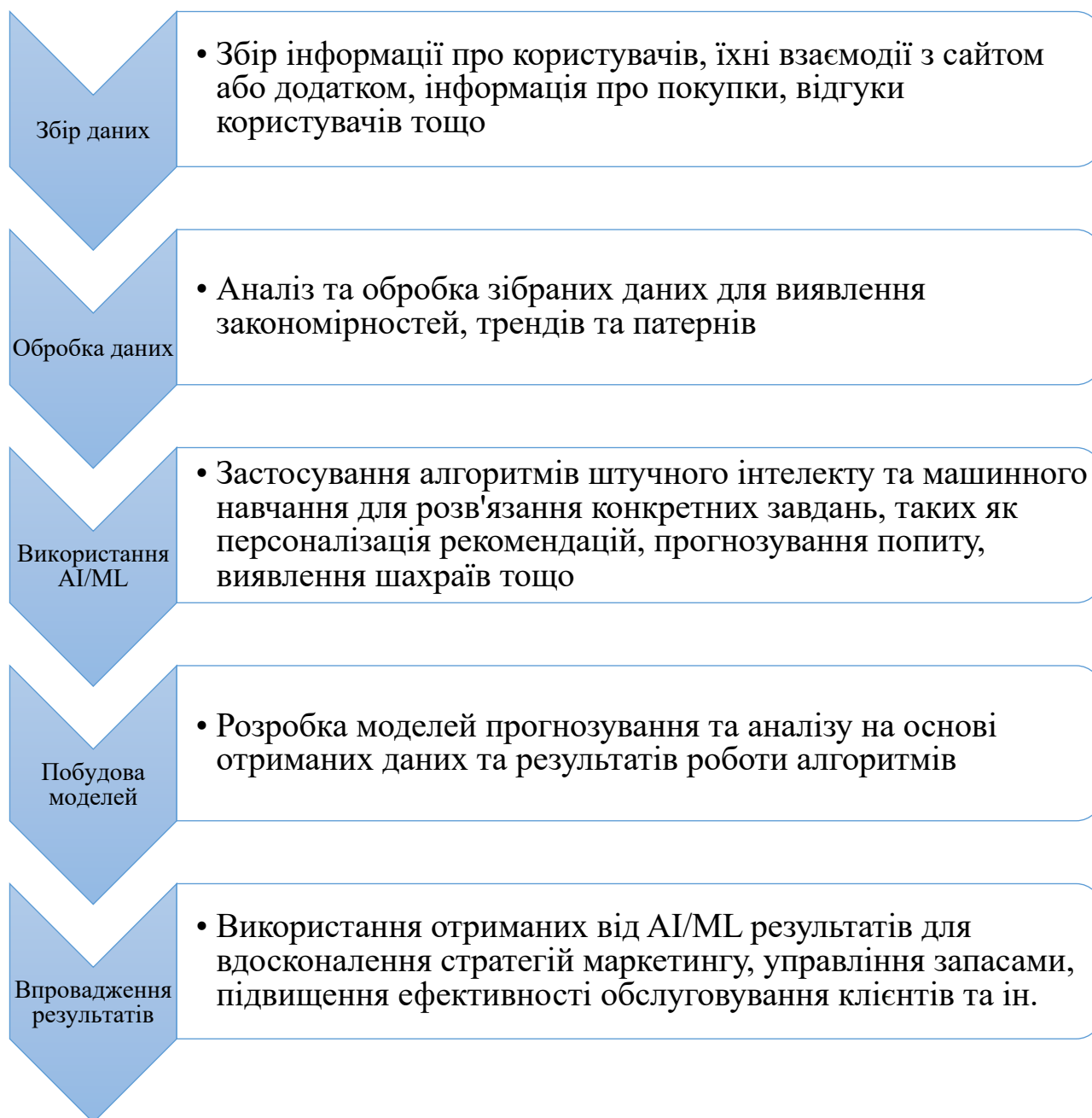


Рис. 1. Алгоритм використання технології штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML) в електронній комерції

Джерело: розроблено автором

Алгоритми AI і ML можуть аналізувати величезні масиви даних, щоб зрозуміти поведінку споживачів, передбачити тенденції та оптимізувати стратегії ціноутворення. Використовуючи ці технології, компанії можуть отримати цінну інформацію про вподобання клієнтів і адаптувати свої пропозиції відповідно до індивідуальних потреб.

Доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR) змінюють те, як споживачі здійснюють покупки в Інтернеті. Ці захоплюючі технології дозволяють клієнтам візуалізувати продукти в реалістичний та інтерактивний спосіб, усуваючи розрив між онлайн-і офлайн-покупками. AR і VR дозволяють віртуально тестувати, робити 360-градусний огляд продуктів і віртуальні демонстраційні зали, даючи клієнтам краще розуміння продуктів, які вони розглядають [1]. Це не тільки покращує залучення клієнтів, але й зменшує ймовірність повернення, в кінцевому підсумку покращуючи задоволеність клієнтів і збільшуючи продажі.

Розвиток голосових помічників, таких як Alexa від Amazon, Siri від Apple і Google Assistant, проклав шлях для голосової комерції. Пристрої з голосовою активацією дозволяють клієнтам робити покупки без використання рук, роблячи покупки, просто промовляючи команди [1]. Цей фактор зручності спонукає до впровадження голосової комерції, і все більше споживачів вважають голосовими помічниками своїм улюбленим інструментом для здійснення покупок. Щоб скористатися цією зростаючою тенденцією, компанії повинні оптимізувати свої платформи електронної комерції для голосового пошуку та забезпечити повну інтеграцію з пристроями з голосовою активацією.

Мобільна комерція, або m-commerce, продовжує домінувати в електронній комерції. З широким розповсюдженням смартфонів і планшетів споживачі можуть робити покупки в будь-який час і в будь-якому місці, лише кількома дотиками до екрана. Майже 3 із 4 (77%) відвідувань сайтів у 2023 році відбулися через мобільний пристрій, і цей тип пристроїв приніс більше половини (56,3%) загального доходу роздрібних продавців, що продають товари в мережі інтернет у 2023 році (рис.2.).

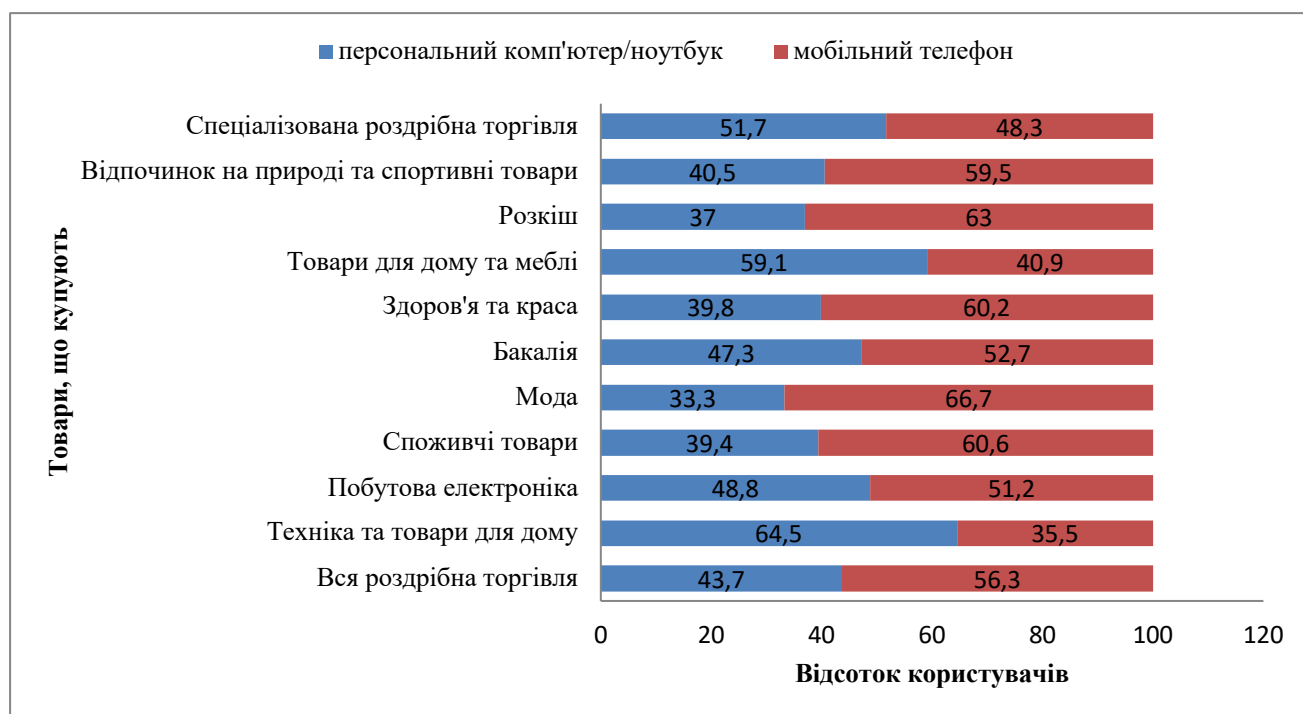


Рис. 2. Співвідношення здійснених покупок (e-commerce та m-commerce) в мережі інтенет за видами товарів та пристроями, у %

Джерело: узагальнено автором на основі [12; 13]

Як наслідок, компанії повинні надавати пріоритет оптимізації для мобільних пристроїв, щоб забезпечити безпроблемний і зручний досвід покупок [2, с. 208]. Адаптивні веб-сайти, мобільні додатки та варіанти мобільних платежів є важливими для залучення мобільних покупців і збільшення кількості конверсій. Використовуючи мобільну комерцію, компанії можуть охопити ширшу аудиторію та отримати вигоду від зростаючої тенденції покупок на ходу.

Платформи соціальних мереж стали потужними інструментами для інновацій електронної комерції. З мільярдами користувачів у всьому світі (рис.3) такі платформи, як Facebook, Instagram і Pinterest, пропонують компаніям унікальну можливість продемонструвати свої продукти та напряму зв'язатися з потенційними клієнтами [3].

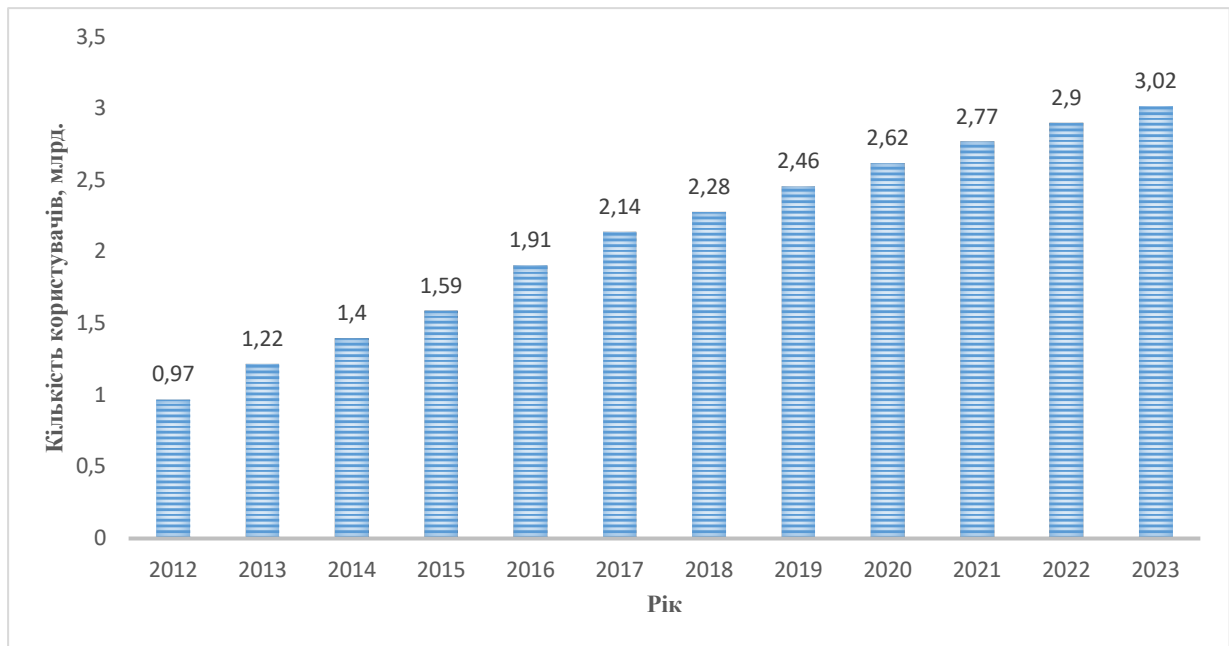


Рис. 3. Динаміка кількості користувачів соціальних мереж, млрд.

Джерело: узагальнено автором на основі [17]

Соціальна комерція об'єднує соціальні медіа та онлайн-магазини, дозволяючи користувачам знаходити та купувати продукти, не залишаючи своїх улюблених платформ. Використовуючи соціальну комерцію, компанії можуть використовувати величезний потенціал соціальних медіа та використовувати створений користувачами контент для збільшення продажів і лояльності до бренду [4, с. 32].

У сучасному конкурентному середовищі електронної комерції персоналізація є ключовою [5, с. 86]. Клієнти очікують індивідуальних рекомендацій, персоналізованих пропозицій і зручних покупок, які задовольняють їхні індивідуальні потреби. Використовуючи дані клієнтів і розширену аналітику, компанії можуть створювати персоналізовані умови покупок, які стимулюють залучення та лояльність. Персоналізація виводить індивідуальність на наступний рівень, дозволяючи клієнтам проектувати та персоналізувати продукти відповідно до своїх точних специфікацій [6, с. 147]. Пропонуючи варіанти налаштування, компанії можуть виділитися серед конкурентів і надати клієнтам унікальну пропозицію.

Моделі на основі передплати набули популярності в останні роки, пропонуючи клієнтам зручність і персоналізований досвід. Підприємства можуть створювати постійні джерела доходу та будувати довгострокові відносини з клієнтами, починаючи від ящиків для підписки та закінчуючи програмами членства. Пропонуючи підібрані продукти, ексклюзивні знижки та персоналізовані рекомендації, моделі на основі підписки забезпечують клієнтам унікальний і безпроблемний досвід покупок. Цей інноваційний підхід до електронної комерції не тільки підвищує лояльність клієнтів, але й забезпечує підприємства передбачуваними джерелами доходу [7].

Із зростанням обізнаності про проблеми навколишнього середовища стійка електронна комерція стала важливою тенденцією в галузі. Споживачі активно шукають екологічно чисті продукти та підтримують підприємства, які віддають перевагу стійкості. Застосовуючи стійкі практики, такі як використання екологічно чистої упаковки, сприяння етичному пошуку джерел і скорочення викидів вуглецю, підприємства можуть залучати екологічно свідомих клієнтів і виділитися на ринку [8, с. 97-98]. Стала електронна комерція не тільки приносить користь планеті, але й підвищує репутацію бренду та лояльність клієнтів.

Глобальний характер електронної комерції дає підприємствам можливість розширити свій охоплення, в тому числі і за кордоном. Транскордонна електронна комерція дозволяє компаніям виходити на міжнародні ринки та обслуговувати глобальну клієнтську базу [9]. Однак він також пов'язаний із унікальними проблемами, такими як урахування міжнародних правил, звичаяв та мовних бар'єрів (рис. 4).



Рис. 4. Вплив глобальних чинників на процес транскордонної електронної торгівлі

Джерело: розроблено автором

Щоб досягти успіху в транскордонній електронній комерції, компанії повинні адаптувати свої стратегії, щоб задовольнити різноманітні ринки, локалізувати свої веб-сайти та забезпечити безперебійну міжнародну доставку та варіанти оплати [10, с. 158].

Оскільки електронна комерція продовжує процвітати, безпека даних і конфіденційність стали критичними проблемами як для компаній, так і для споживачів. Зі збільшенням випадків витоку даних і кіберзагроз компанії повинні приділяти пріоритет захисту даних клієнтів [11]. Впровадження надійних заходів безпеки, дотримання правил захисту даних і прозорість збору та використання даних є важливими для встановлення довіри з клієнтами. Віддаючи пріоритет безпеці та конфіденційності даних, підприємства можуть сприяти довірі та лояльності клієнтів.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Електронна комерція стала невід'ємною частиною нашого сучасного світу, різко змінюючи

спосіб, яким ми здійснюємо покупки та ведемо бізнес. Завдяки постійному розвитку технологій та швидкому зростанню впливу Інтернету, електронна комерція стала одним із найактуальніших напрямків сучасного бізнесу. Вона не тільки перетворила спосіб, яким ми споживаємо товари та послуги, але й змінила стратегії маркетингу, логістики та взаємодії з клієнтами для підприємств у всіх сферах діяльності.

Встановлено, що діджитал-маркетинг та електронна комерція стали ключовими компонентами сучасного бізнесу, особливо в умовах стрімкого розвитку технологій та зростання впливу Інтернету. Підкреслено, що технології штучного інтелекту та машинного навчання перевертають уявлення про електронну комерцію, створюючи персоналізовані рекомендації та оптимізовані стратегії ціноутворення. Також розглянуто вплив доповненої та віртуальної реальності на електронну комерцію, а також зростання голосової комерції. Окремо зазначено важливість оптимізації для мобільних пристроїв, соціальної комерції, моделей на основі підписки та екологічно чистих практик у електронній комерції. Виокремлено виклики транскордонної електронної комерції та необхідність захисту даних і конфіденційності.

Перспективи подальших досліджень включають аналіз впливу новітніх технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання та розширена реальність на ефективність діджитал-маркетингу. Також важливо дослідити роль персоналізації, мобільного доступу та соціальних мереж у розвитку електронної комерції. Додаткові дослідження можуть також включати аналіз трендів споживчої поведінки та вивчення впливу електронної комерції на економіку та суспільство в цілому.

Література

1. Digitalisation in Europe – 2023 edition. *Eurostat*. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/interactive-publications/digitalisation-2023> (дата звернення: 20.03.2024).

2. Dubovyk T., Buchatska I., Zerkal A., Lebedchenko V. Digital Marketing in the Condition of Wartime Posture in Ukraine. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 2022. Vol. 22, No. 7. P. 206-212. URL: http://paper.ijcsns.org/07_book/202207/20220725.pdf (дата звернення: 20.03.2024).
3. 2023 global e-commerce industry report. *Benchmark International*. 2023. URL: <https://blog.benchmarkcorporate.com/2023-global-e-commerce-industry-report> (дата звернення: 19.03.2024).
4. Liashuk N., Kapral O., Lyfar V., Zerkal A., Burdyak O. Social Networks as a Tool of Marketing Communications. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*. 2023. Vol. 26(3). P. 28-38. URL: <https://ejournal.khazar.org/index.php/kjhss/article/view/88> (дата звернення: 20.03.2024).
5. Simakov V. History of formation of e-commerce enterprises as subjects of innovative entrepreneurship. *Three seas economic journal*. 2020. Т. 1, № 1. P. 84–90.
6. Балабуха К.Є., Зеркаль А.В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств в умовах воєнного часу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2022. № 11 (67). С.145-150. doi: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431>.
7. Сак Т. В. Електронна комерція: світові тренди, діагностика, стратегічні орієнтири. *Marketing and digital technologies*. 2021. Т. 5, № 3.
8. Зеркаль А.В. Корпоративна культура та комерційна свідомість персоналу – інноваційні напрями розвитку підприємств: монографія. Tallinn: Teadmus OÜ, 2022. 346 с. URL: http://eir.zp.edu.ua/bitstream/123456789/9491/1/M_Zerkal.pdf (дата звернення: 22.03.2024).
9. Червона О. Тенденції розвитку електронної комерції. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2020. Т. 39, № 12. С. 65-68.

- 10.Лифар В.В., Зеркаль А.В., Соколова Ю.О., Павлішина Н.М., Борисенко О.Є. Маркетингове та логістичне забезпечення діяльності підприємств в умовах екологізації та цифровізації економіки: колективна монографія. Запоріжжя: АА Тандем, 2023. 256 с.
- 11.What is ecommerce? *McKinsey & Company*. 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-e-commerce> (дата звернення: 19.03.2024).
- 12.Statistics report on mobile commerce worldwide. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/study/163628/mobile-commerce-worldwide/> (дата звернення: 23.03.2024).
- 13.Law J. Mobile traffic dominated, hurting conversion. *Contentsquare*. 2023. URL: <https://contentsquare.com/blog/retail-conversion-rates-insights/> (дата звернення: 23.03.2024).
- 14.Дражниця С. А. Забурмеха Є. М. Електронна комерція: світові тренди та прогноз розвитку в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 5(2). С. 69-73.
- 15.П'ятницька Г. Т., Григоренко О. М. Електронна комерція В2С: розвиток у східній Європі, ризики та ефект інституціонального витіснення. *Менеджмент та підприємництво в Україні*. 2019. Вип. 1. С. 122–130.
- 16.Садчикова І., Тарасенко, А., Дубина, М. Теоретичне обґрунтування сутності поняття «електронна комерція». *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-36>.
- 17.Number of global social network users. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (дата звернення: 27.03.2024).

References

1. Digitalisation in Europe – 2023 edition. *Eurostat*. Retrieved from <https://ec.europa.eu/eurostat/web/interactive-publications/digitalisation-2023>
2. Dubovyk, T., Buchatska, I., Zerkal, A., & Lebedchenko, V. (2022). Digital Marketing in the Condition of Wartime Posture in Ukraine. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 22 (7), 206-212. Retrieved from http://paper.ijcsns.org/07_book/202207/20220725.pdf.
3. 2023 global e-commerce industry report. (2023). *Benchmark International*. Retrieved from <https://blog.benchmarkcorporate.com/2023-global-e-commerce-industry-report>.
4. Liashuk, N., Kapral, O., Lyfar, V., Zerkal, A., & Burdyak, O. (2023). Social Networks as a Tool of Marketing Communications. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 26(3), 28-38. Retrieved from <https://ejournal.khazar.org/index.php/kjhss/article/view/88>.
5. Simakov, V. (2020). History of formation of e-commerce enterprises as subjects of innovative entrepreneurship. *Three seas economic journal*, 1 (1), 84-90.
6. Balabukha, K.Ie., & Zerkal, A.V. (2022). Vplyv tsyfrovoho marketynhu na rozvytok pidpryemstv v umovakh voiennoho chasu [Impact of digital marketing on the enterprises' development in wartime conditions]. *International Scientific Journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"*, 11 (67), 145-150. doi: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431>.
7. Sak, T. V. (2021). Elektronna komertsiiia: svitovi trendy, diahnostyka, stratehichni oriientyry [E-commerce: global trends, diagnostics, strategic guidelines]. *Marketing and digital technologies*, 5 (3) [in Ukrainian].
8. Zerkal, A.V. (2022). Korporatyvna kultura ta komertsiiina svidomist personalu – innovatsiini napriamy rozvytku pidpryemstv: monohrafiia

- [Corporate culture and commercial awareness of personnel - innovative directions of enterprise development: a monograph]. Tallinn: Teadmus OÜ. Retrieved from http://eir.zp.edu.ua/bitstream/123456789/9491/1/M_Zerkal.pdf [in Ukrainian].
9. Chervona, O. (2020). Tendentsii rozvytku elektronnoi komertsii [Trends in e-commerce]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu*, 39, 12, 65-68 [in Ukrainian].
 10. Lyfar, V.V., Zerkal, A.V., Sokolova, Yu.O., Pavlishyna, N.M., & Borysenko, O.Ie. (2023). Marketynhove ta lohistychnе zabezpechennia diialnosti pidpriemstv v umovakh ekolohizatsii ta tsyfrovizatsii ekonomiky: kolektyvna monohrafiia [Marketing and logistics support of enterprises in the conditions of environmentalization and digitalization of the economy: a collective monograph]. Zaporizhzhia: AA Tandem [in Ukrainian].
 11. What is ecommerce? (2023). *McKinsey & Company*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-commerce>.
 12. Statistics report on mobile commerce worldwide. *Statista*. Retrieved from <https://www.statista.com/study/163628/mobile-commerce-worldwide/>.
 13. Law, J. (2023). Mobile traffic dominated, hurting conversion. *Contentsquare*. Retrieved from <https://contentsquare.com/blog/retail-conversion-rates-insights/>.
 14. Drazhnytsia, S. A., & Zaburmekha, E. M. (2018). Elektronna komertsiya: svitovi trendy ta prohnoz rozvytku v Ukrayini [Electronic commerce: global trends and development forecast in Ukraine]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky – Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, 5(2) [in Ukrainian].
 15. Pyatnytska, G. T., & Grigorenko, O. M. (2019). Elektronna komertsiya V2S: rozvytok u skhidniy Yevropi, ryzyky ta efekt instytutsional'noho vytisnennya

- [B2C electronic commerce: development in Eastern Europe, risks and effect of institutional crowding out]. *Menedzhment ta pidpryyemnytstvo v Ukrayini, 1* (1), 122–130 [in Ukrainian].
16. Sadchykova, I., Tarasenko, A., & Dubyna, M. (2023). Teoretychne obgruntuvannia sutnosti poniattia «elektronna komertsii» [Theoretical substantiation of the essence of the “e-commerce” concept]. *Ekonomika ta suspilstvo, 53*. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-36> [in Ukrainian].
17. Number of global social network users. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.