

УДК: 330.16:[004.738.5:339.13]

[https://doi.org/10.52058/2786-6025-2025-13\(54\)-426-439](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2025-13(54)-426-439)

Гасій Олена Володимирівна кандидат економічних наук, доцент, директор Навчально-наукового центру забезпечення якості вищої освіти, Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава, <https://orcid.org/0000-0002-5116-0448>

Гудзь Тетяна Павлівна доктор економічних наук, професор, директор Навчально-наукового центру підготовки кадрів вищої кваліфікації, Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава, <https://orcid.org/0000-0002-2310-5425>

Шаповалов Віталій Олегович кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри управління персоналом, економіки праці і економічної теорії, Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава, <https://orcid.org/0000-0003-2439-7826>

ПОВЕДІНКОВІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОЇ КОМЕРЦІЇ: СПОЖИВАЧ, ФІРМА ТА МОДЕЛЬ ЇХ ВЗАЄМОДІЇ

Анотація. У статті досліджено поведінкові аспекти електронної (цифрової) комерції у взаємодії «споживач – фірма» з акцентом на ролі цифрових платформ і алгоритмічних механізмів (рекомендацій, ранжування та персоналізації) у формуванні споживчих рішень. Метою дослідження є аналіз ключових поведінкових чинників, що визначають споживчі рішення в електронній комерції (довіри, сприйнятого ризику, цінової чутливості, зручності та персоналізації), й узагальнення механізмів їхнього впливу на процес прийняття рішень у цифровому середовищі. Методологічну основу роботи становить оглядово-аналітичний підхід із використанням сучасних наукових публікацій, статистичних даних міжнародних організацій, національних регуляторів, а також результатів прикладних досліджень. Для конкретизації теоретичних положень використано український контекст періоду повномасштабної війни як приклад середовища підвищеної економічної та соціальної невизначеності, у якому поведінкові реакції споживачів і адаптаційні стратегії бізнесу проявляються особливо виразно. Обґрунтовано, що електронна комерція функціонує як платформна екосистема взаємодії, у межах якої рішення споживачів та управлінські дії фірм є взаємопов'язаними й опосередковуються інфраструктурою цифрових

платформ та алгоритмами рекомендацій, ранжування і персоналізації. Показано, що в умовах нестабільності посилюється прагматичність купівельних рішень, зростає значущість прозорості сервісу та довіри; водночас зберігаються емоційні й імпульсивні компоненти купівельної поведінки. Запропоновано концептуальну модель взаємодії «фірма – алгоритми – споживач», яка подає процес цифрової взаємодії у вигляді послідовних етапів і окреслює можливі показники (змінні) для подальшого емпіричного аналізу.

Ключові слова: електронна комерція, інтернет-торгівля, цифровізація економіки, цифрова трансформація, електронний бізнес.

Hasii Olena Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Director of the educational and scientific center for quality assurance of higher education, Poltava University of Economics and Trade, Poltava, <https://orcid.org/0000-0002-5116-0448>

Hudz Tetiana Doctor of Economics, Professor, Director of the Educational and Scientific Center for Training of Higher Qualification Personnel, Poltava University of Economics and Trade, <https://orcid.org/0000-0002-2310-5425>

Shapovalov Vitalii Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Personnel Management, Labor Economics and Economic Theory, Poltava University of Economics and Trade, <https://orcid.org/0000-0003-2439-7826>

BEHAVIORAL ASPECTS OF DIGITAL COMMERCE: CONSUMER, FIRM AND INTERACTION ALGORITHM

Abstract. The article examines the behavioral aspects of electronic (digital) commerce in the interaction of «consumer – firm» with an emphasis on the role of digital platforms and algorithmic mechanisms (recommendations, ranking and personalization) in shaping consumer decisions. The purpose of the study is to analyze the key behavioral factors that determine consumer decisions in electronic commerce (trust, perceived risk, price sensitivity, convenience and personalization), and to generalize the mechanisms of their influence on the decision-making process in the digital environment. The methodological basis of the work is a review-analytical approach using modern scientific publications, statistical data of international organizations, national regulators, as well as the results of applied research. To specify the theoretical provisions, the Ukrainian context of the period of full-scale war is used as an example of an environment of increased economic and

social uncertainty, in which consumer behavioral reactions and business adaptation strategies are particularly pronounced. It is substantiated that e-commerce functions as a platform ecosystem of interaction, within which consumer decisions and managerial actions of firms are interconnected and mediated by the infrastructure of digital platforms and algorithms of recommendations, ranking and personalization. It is shown that in conditions of instability, the pragmatic nature of purchasing decisions increases, the importance of service transparency and trust increases; at the same time, the emotional and impulsive components of purchasing behavior are preserved. A conceptual model of interaction «firm – algorithms – consumer» is proposed, which presents the process of digital interaction in the form of sequential stages and outlines possible indicators (variables) for further empirical analysis.

Keywords: e-commerce, online trading, digitalization of the economy, digital transformation, e-business.

Постановка проблеми. Цифрова комерція в різних країнах змінює поведінкові патерни споживачів і фірм через поєднання онлайн-каналів, безготівкових платежів, платформної інфраструктури та алгоритмічної персоналізації.

У центрі уваги – те, як люди ухвалюють рішення в цифровому середовищі (довіра, ризик, цінність, звичка, соціальний вплив) і як бізнес адаптує пропозицію та комунікацію до цих поведінкових сигналів.

Водночас інтенсивність і «видимість» таких змін зростає в умовах шоків і невизначеності (економічні кризи, логістичні збої, загрози безпеці). У статті для конкретизації використано український контекст в умовах повномасштабної війни як приклад середовища з підвищеною невизначеністю, де реакції споживача та управлінські рішення фірми проявляються різкіше.

Сучасна економіка України зазнає глибоких потрясінь, що посилює ризики та впливає на діяльність підприємств і поведінку споживачів. Традиційні канали торгівлі часто обмежені, тому цифрові технології стають критично важливим інструментом адаптації. Це узгоджується із глобальною динамікою, зокрема за даними [1], показники електронної комерції у 43 країнах (близько трьох чвертей світового ВВП) зросли майже на 60% у 2016–2022 рр. і досягли 27 трлн дол. США у 2022 році. Паралельно трансформується споживча поведінка, зокрема, зростає роль алгоритмічних рекомендацій, персоналізованих інтерфейсів і цифрових сервісів у процесі оцінки пропозицій та прийняття рішень про покупку.

Попри активний розвиток цифрової комерції, досі потребує уточнення, яким чином цифрові технології та алгоритмічні механізми формують поведінку споживачів і взаємодію з фірмами в умовах економічної нестабільності. Це актуалізує потребу в системному оглядово-аналітичному аналізі поведінкових

аспектів цифрової комерції та уточненні концептуальної моделі взаємодії «споживач – фірма».

Аналіз останніх досліджень. Цифровій економіці та формуванню цифрової поведінки економічних суб'єктів присвячено низку досліджень. Зокрема, у монографії [2] автор розкриває зміни економічної поведінки суб'єктів ринку під впливом генези Індустрії 4.0, окреслює контури трансформацій, що формують адаптивність споживчого ринку, та визначає концептуальні засади адаптивної цифрової поведінки підприємств роздрібної торгівлі. У колективній праці [3] автори висвітлюють аналітичні аспекти поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживача в електронній комерції аналізується в праці [1].

У роботі [4] автор досліджує психологічні особливості поведінки користувачів інтернет-середовища. Разом із цим, міжнародні дослідження акцентують поведінкові аспекти взаємодії «споживач – фірма» у цифрових середовищах, зокрема у праці [5] аналізуються чинники цифрового досвіду та купівельних рішень (довіра, зручність платформи, якість обслуговування), у [6] – процеси прийняття рішень щодо використання онлайн-платформ і роль характеристик е-комерції у формуванні поведінкових патернів. Дослідження [7] демонструє вплив цифрових платформ на поведінку покупців і трансформацію взаємодії з традиційними ритейлерами, робота [8] виявляє тенденції та мотиваційні чинники онлайн-купівель, а огляд [9] систематизує сучасні підходи й ключові детермінанти взаємодії користувачів з платформами електронної комерції.

Отже, аналіз показує, що поведінкові аспекти цифрової комерції є важливим чинником адаптації бізнесу та моделювання взаємодії «споживач – фірма», що підтверджує актуальність подальшого дослідження проблеми.

Мета статті – проаналізувати поведінкові аспекти цифрової комерції у взаємодії «споживач – фірма» та роль алгоритмічних інструментів (дані, рекомендаційні механізми, персоналізація) у формуванні рішень і довіри в цифровому середовищі; додатково показати прояв цих механізмів на прикладі України в умовах війни як середовища підвищеної невизначеності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Далі розглянемо механізми, через які невизначеність і ризик впливають на цифрові купівельні рішення (переоцінка надійності, вища цінова чутливість, зростання потреби в прозорості сервісу), та проілюструємо їх українськими даними воєнного періоду, коли обмеження офлайн-каналів, логістичні ризики й психологічне навантаження підсилюють поведінкові ефекти. За даними групи компаній EVO, у 2023 році обсяг онлайн-покупок в Україні становив 182 млрд грн (+21% до попереднього року), і приблизно кожна 10-та покупка відбувається онлайн;

майже 10 млн українців купують товари в інтернеті, а 1,5 млн здійснили першу онлайн-покупку саме у 2023 році [10].

Зростання онлайн-споживання супроводжується не «автоматичним» переходом до раціональності, а посиленням практик планування й контролю витрат. Так, за даними дослідженням [11], 73% респондентів планують покупки наперед, 65% обирають дешевші бренди, а 32% відмовилися від улюблених брендів – показники раціоналізації попиту в умовах невизначеності.

Водночас імпульсивність повністю не зникає, наприклад, за даними дослідження [12] частка імпульсивних покупців зросла до 21% (особливо серед молоді), що підтверджує співіснування раціоналізованих і ситуативно-емоційних рішень у стресових умовах. Споживачі активніше використовують мобільні пристрої для пошуку товарів і контролю витрат та надають перевагу пропозиціям із прозорими умовами й платіжним сервісам, які забезпечують стабільність, гнучкість і безпеку розрахунків. Адаптацію бізнесу до цифрових каналів можна розглядати як відповідь на зміни у платіжній та споживчій практиці.

За даними НБУ, у I–III кварталах 2024 року онлайн-оплати товарів і послуг становили 14,4% за сумою та 13,4% за кількістю всіх безготівкових карткових операцій, а загалом 94,5% операцій за кількістю були безготівковими [13].

З боку бізнесу ці зрушення підтверджує опитування Європейської Бізнес Асоціації за яким 15% респондентів здійснюють продажі тільки через цифрові канали, 30% – мають до 24% продажів через цифрові канали від їхнього обсягу, ще 30% вказали на вищу прибутковість онлайн-каналів, тоді як лише 17% – офлайн [14].

Отже, дані свідчать про зростання ролі онлайн-платежів і вимірювану присутність цифрових каналів у продажах малого бізнесу, що підтримує тезу про адаптацію як реакцію на зміну середовища. З огляду на це доцільно виокремити ключові маркери цифрової поведінки споживачів і продавців у воєнний час та період економічної турбулентності (табл. 1).

Інфляційний фон та економічна невизначеність, як правило, підсилюють цінову чутливість споживачів і стимулюють більш прагматичні практики вибору в онлайн-середовищі (порівняння цін, пошук акцій, вибір дешевших альтернатив).

В Україні, за даними НБУ, у грудні 2024 року інфляція пришвидшилася до 12,0% у річному вимірі (1,4% у місячному), що відображає суттєвий тиск зростання цін на домогосподарства [15]. На рівні споживчих установок це узгоджується з даними Gradus Research, зокрема у 2025 році 64% опитаних повідомили, що обирають дешевші бренди, що свідчить про зсув пріоритетів у бік ціни [12].

Таблиця 1

Чинники цифрової поведінки споживачів і продавців

Чинники	Поведінка споживачів	Поведінка фірм
Війна та безпекові ризики	Перехід до дистанційних покупок; мінімізація контактів і ризиків; пошук стабільних постачальників	Перехід на онлайн-торгівлю; перебудова логістики; релокація складів і офісів; адаптація процесів до нестабільності
Інфляція та економічна невизначеність	Раціональне споживання; порівняння цін; пошук акцій; підвищення чутливості до вартості; контроль витрат через застосунки	Динамічне ціноутворення; оптимізація витрат; адаптація асортименту; пропозиція бюджетних альтернатив
Потреба в передбачуваності та прозорих умовах	Вибір сервісів із чіткими правилами; уникнення прихованих платежів; орієнтація на надійні платіжні системи	Спрощення клієнтських сценаріїв; прозора комунікація; стабільні та зрозумілі умови доставки й оплати
Цифрова економіка та мобільність	Активне використання мобільних пристроїв; покупки через мобільні застосунки; мобільні платежі; активність у соцмережах і на маркетплейсах	Автоматизація (CRM, ERP); чат-боти; мобільні платіжні та сервісні інтеграції; digital-маркетинг
Алгоритмізація цифрових платформ	Покупки під впливом рекомендацій; довіра до рейтингів і відгуків; персоналізовані запити	Оптимізація SEO; таргетовані кампанії; робота з відгуками; позиціонування у стрічках алгоритмічних платформ
Психоемоційні фактори та стрес	Імпульсивні покупки у кризових ситуаціях; емоційні реакції на рекламу; прагнення психологічного комфорту	Емоційний маркетинг; орієнтація на ключові потреби/запити; створення відчуття безпеки та підтримки
Оптимізація бізнес-процесів в умовах обмежених ресурсів	(Непряма дія) – очікування швидкого сервісу та мінімізації непорозумінь	Мінімізація транзакційних витрат; персоналізація пропозицій; усунення зайвих дій; перебудова операційних процесів

Джерело: узагальнено авторами за [1–15]

Для фірм така зміна попиту не вимагає, але підвищує доцільність гнучкіших підходів до управління ціною та витратами (частіший перегляд цін, сегментація пропозицій), а також автоматизації окремих операційних рішень. У міжнародній практиці ці підходи можуть підтримуватися алгоритмічними інструментами, зокрема для автоматизації та оптимізації цінових рішень у відповідь на ринкові умови [16]. Водночас окремі аналітичні дослідження розглядають персоналізоване ціноутворення в цифрову епоху як практику, що ґрунтується на використанні даних про споживачів і цифрових інструментів сегментації [17]. У цьому контексті економічний тиск і зростання цінової чутливості споживачів можуть виступати чинниками коригування маркетингових стратегій продавців, посилюючи роль цифрових та алгоритмічних інструментів у процесах ціноутворення й управління пропозицією.

Потреба у передбачуваності та прозорих умовах, посилена воєнною невизначеністю, підвищила вимоги до цифрової взаємодії. Споживачі очікують чітких правил, відсутності прихованих платежів і зрозумілих умов доставки та повернення. У відповідь фірми спрощують клієнтські сценарії, прибирають зайві кроки, структурують комунікацію та підвищують прозорість, що може вести до перебудови цифрової архітектури сервісів.

Посилення ролі мобільних пристроїв зробило смартфон одним із основних інструментів пошуку, вибору та купівлі, тому бізнес активніше впроваджує автоматизацію і підтримку сервісу, зокрема застосунки та чат-боти, щоб забезпечити швидкість і безперервність взаємодії. Додатковим чинником виступає алгоритмізація платформ, за якої рекомендаційні та ранжувальні системи структурують інформаційне середовище користувача і впливають на сприйняття товарів. Це підвищує значущість SEO, таргетованої реклами та управління відгуками. У підсумку поведінкові сигнали користувачів і аналітика дедалі більше впливають на пропозицію, комунікацію та сервісні рішення. Механізми довіри, ризику, персоналізації й зручності є типовими для цифрової комерції, однак в Україні вони проявляються гостріше через підвищену невизначеність.

У сучасній літературі поведінку покупця часто трактують як процес, у якому стимули цифрового середовища впливають на внутрішні оцінки користувача, а далі проявляються у реакціях, зокрема кліку, виборі, купівлі та повторній купівлі. Ця логіка використовується як організуюча рамка, зокрема в систематичних оглядах [18].

Модель взаємодії «фірма – алгоритми – споживач» розглядається як концептуальна схема, потенційно придатна до емпіричної перевірки на основі вимірюваних показників на кожному етапі взаємодії. Алгоритми в цій моделі умовно виконують роль інтелектуального посередника. Вони ранжують і персоналізують інформаційні стимули, автоматизують частину рішень щодо

контенту, ціни та промоактивностей, а також оптимізують взаємодію на основі даних про поведінку користувачів. Вплив алгоритмів доцільно інтерпретувати з урахуванням того, що цілі оптимізації та правила їхньої роботи задаються платформою або фірмою і відображають відповідні налаштування та політики.

З огляду на зазначене, доцільно конкретизувати механізм функціонування моделі «фірма – алгоритми – споживач» через послідовність етапів взаємодії, кожен з яких характеризується специфічними алгоритмічними впливами на поведінку споживача.

Етап 1. Комунікація (формування інтересу). На цьому етапі споживач уперше стикається з пропозицією, у нього формується первинний інтерес і визначається точка входу в процес взаємодії. З боку фірми здійснюється вибір каналів просування, до яких належать маркетплейси, пошукові сервіси та соціальні мережі. Визначаються цілі комунікації, зокрема розширення охоплення та залучення відвідувачів. Далі формуються матеріали для комунікації, включно з текстами та візуальними елементами, окреслюються сегменти цільової аудиторії і встановлюються базові правила показу. Споживач вступає у взаємодію через перегляд стрічки, результатів пошуку або вітрини платформи. Після цього можливий перехід у картку товару або на сторінку продавця та коротка взаємодія з контентом, що проявляється у переходах, прокручуванні та переглядах. Алгоритми забезпечують ранжування та персоналізацію показів у стрічці, пошуку та рекомендаціях. Вони також оптимізують частоту і послідовність показів, виконують підбір аудиторій для показу оголошень і підтримують експериментальне налаштування подачі контенту через тестування альтернативних варіантів.

Вимірювані результати на цьому етапі включають охоплення, частоту показів, частку переходів за оголошенням, тривалість взаємодії зі сторінкою та кількість переглянутих сторінок, а також частку переходів до картки товару або до конкретної пропозиції. Керовані впливи з боку алгоритмів охоплюють параметри ранжування і персоналізації, правила рекомендацій і підбору аудиторій, а також експериментальні зміни у подачі контенту й порядку відображення. Ефект змін алгоритмів або інтерфейсу доцільно оцінювати за допомогою рандомізованих експериментів, зокрема тестів порівняння двох варіантів, які є базовим інструментом вимірювання ефектів у рекомендаційних системах і на двосторонніх платформах [19].

Етап 2. Оцінювання та прийняття рішення, вибір і купівля. Споживач порівнює альтернативи, оцінює ціну, умови та ризики й переходить до купівлі. На цьому етапі ключове значення мають довіра, прозорість умов, зручність оформлення замовлення та відповідність очікуванням. З боку фірми забезпечується релевантність пропозиції через якісний опис, характеристики та умови продажу. Додатково здійснюється управління запасами і логістичними

обмеженнями, налаштовуються промоактивності та знижуються бар'єри під час оформлення замовлення. Також підтримується клієнт через консультації та довідкові матеріали. Споживач взаємодіє через додавання товару до кошика, вибір способу оплати й доставки, застосування знижок або промокодів та остаточне підтвердження замовлення. Частина користувачів припиняє процес на етапі кошика. Алгоритми на цьому етапі можуть підтримувати автоматизоване налаштування ціни та промоактивностей, формувати персоналізовані пропозиції, визначати найбільш доречну наступну пропозицію, прогнозувати ймовірність купівлі або відмови, а також виконувати перевірки для зниження шахрайських операцій і оцінювання ризиків. Міжнародні аналітичні матеріали описують алгоритмічне ціноутворення як використання програмного забезпечення, що автоматизує встановлення цін і може оптимізувати цінові рішення у відповідь на ринкові умови [16]. Окремим випадком є персоналізоване ціноутворення, форми та емпіричні спостереження щодо якого узагальнює дослідження Європейського Парламенту [20].

Вимірювані результати включають частку завершених покупок, середню вартість замовлення, частку відмов на етапі кошика та частку покупок із застосуванням промоактивностей або знижок.

Етап 3. Посткупівельна взаємодія (досвід, довіра, лояльність).

Споживач оцінює фактичний досвід, який включає швидкість і надійність доставки, відповідність опису, якість сервісу та простоту повернення або обміну. Саме тут формуються або втрачаються довіра та готовність до повторних покупок. З боку фірми забезпечується виконання замовлення і інформування про статус, здійснюється сервісний супровід, організовується робота з претензіями та поверненнями, ведеться робота з відгуками і ініціюється повторна взаємодія через постпродажні комунікації та програми лояльності. Споживач взаємодіє через отримання та оцінку товару або послуги, звернення до підтримки, залишення відгуку та оцінки, а також через повторні покупки або відмову від подальшої взаємодії. Алгоритми можуть аналізувати тональність і тематику відгуків, прогнозувати звернення, скарги та відтік клієнтів, персоналізувати постпродажні комунікації, формувати рекомендації для повторної покупки, оптимізувати частоту контактів і підтримувати розподіл звернень у службі підтримки.

Вимірювані результати включають повторні покупки, частоту покупок, утримання клієнтів і відтік, а також показники задоволеності та готовності рекомендувати. Практичні показники задоволеності та готовності рекомендувати, разом із пов'язаними індикаторами клієнтського досвіду й лояльності, використовуються як вимірювані результати у сучасних дослідженнях електронної роздрібної торгівлі [21]. Електронну довіру доцільно вимірювати за допомогою опитувальних шкал як окрему змінну моделі з урахуванням того,

що в електронній комерції довіра системно пов'язується з ризиком, безпекою та готовністю здійснювати онлайн-угоди [22].

Таким чином, модель взаємодії у цифровій комерції (табл. 2) розглядається як система змінних: цифрові стимули та алгоритмічна подача (ранжування, рекомендації, ціна, контент); внутрішні оцінки покупця (довіра, сприйнятий ризик, корисність, зручність); поведінкові результати (інтерес, купівля, повторна купівля, лояльність).

Таблиця 2

Модель взаємодії «фірма – споживач»

Етап	Фірма	Алгоритм	Споживач	Поведінкові фактори
Комунікація, знайомство	Персоналізація контенту	Рекомендаційні системи	Формування інтересу	Ефект знайомства
Придбання, купівля	Оптимізація ціни	Прогнозування конверсії	Рішення про купівлю	Обмеженість, ефект якоря
Посткупівельна взаємодія	Лояльність, підтримка	CRM, аналітика емоцій	Утримання, повторна покупка	Підтвердження, емоційна прив'язаність

Джерело: запропоновано авторами

Тобто, можемо зазначити, що алгоритм може фіксувати поведінкові патерни споживача, фірма може адаптувати маркетингові дії на основі аналітики, споживач реагує, підкріплюючи або змінюючи свої уподобання, а в результаті виникає зворотний зв'язок, що може вдосконалювати стратегію фірми і формувати персоналізовану модель взаємодії.

Таким чином, цифрова комерція може розглядатися як поведінкова екосистема, у якій відбувається взаємоузгодження рішень обох сторін, потенційно підтримуючи баланс між прибутковістю бізнесу та споживчою довірою.

Висновки. За результатами оглядово-аналітичного дослідження поведінкових аспектів цифрової комерції у взаємодії «споживач – фірма» з урахуванням ролі алгоритмічних інструментів та специфіки середовища підвищеної невизначеності показано, що цифрова комерція сьогодні функціонує не лише як канал збуту, а як комплексна поведінкова екосистема, у межах якої рішення споживачів і управлінські дії фірм взаємно узгоджуються через дані, платформи та алгоритми. Обґрунтовано, що ключовими поведінковими детермінантами споживачів виступають довіра, сприйнятий ризик, цінова чутливість, зручність сервісу та персоналізація. В умовах

економічної та безпекової нестабільності ці чинники набувають підвищеної значущості, що проявляється у раціоналізації споживчих практик, зростанні ролі прозорих умов, плануванні покупок і водночас збереженні емоційних та імпульсивних реакцій у ситуаціях стресу. На прикладі українського контексту періоду повномасштабної війни показано, що цифрові канали стають критично важливим механізмом адаптації як для споживачів, так і для бізнесу. Зростання частки онлайн-покупок, безготівкових операцій і використання мобільних сервісів поєднується з трансформацією бізнес-моделей, логістики, цінкових і комунікаційних стратегій фірм.

Запропонована в роботі концептуальна модель взаємодії «фірма – алгоритми – споживач» дозволяє систематизувати процес цифрової взаємодії за етапами (комунікація, купівля, посткупівельний досвід) та визначити на рівні індикаторів вплив алгоритмічних інструментів. Алгоритми в цій моделі інтерпретуються як інтелектуальні посередники, що структурують інформаційне середовище, підтримують персоналізацію та оптимізують окремі управлінські рішення, але не замінюють стратегічну роль фірми у формуванні правил і цілей взаємодії.

Отримані результати підтверджують доцільність розгляду цифрової комерції крізь поведінкову призму та підкреслюють значення довіри й прозорості як умов довгострокової ефективності цифрових бізнес-моделей. Практична цінність дослідження полягає у можливості використання запропонованої моделі як аналітичної рамки для подальших емпіричних досліджень на даних платформ, маркетплейсів.

Література:

1. Digital Economy Report 2024. – 2024. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2024> (дата звернення: 13.12.2025).
2. Чміль Г. Л. Адаптивна поведінка суб'єктів споживчого ринку в умовах цифрової трансформації економіки: теорія, методологія та практика: монографія. – Харків: Видавництво Іванченка І. С., 2021. – 377 с.
3. Проскурніна Н. В., Бестужева С. В., Козуб В. О. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України // Економіка та суспільство. – 2022. – Вип. 36. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40>
4. Максименко Ю. Б. Особливості поведінки користувачів Інтернет-середовища // Психологія життєвого простору особистості в сучасних умовах кризи, глобалізації та цифрової трансформації суспільного життя : матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (Одеса, 14–15 вересня 2023 р.). – Одеса : Міжнародний гуманітарний університет, 2023. – С. 204–208.
5. Patro C. S. Consumers' Digital Shopping Experience: A Study of the Factors Influencing Purchase Decision // International Journal of E-Business Research. – 2023. – Vol. 19, №1. – P. 1–17. <https://doi.org/10.4018/ijebr.318475>
6. Shukla B. N. E-commerce Adoption and Consumer Behavior // Stallion Journal for Multidisciplinary Associated Research Studies. – 2023. – №2(1). – P. 16–20. <https://doi.org/10.55544/sjmars.2.1.4>

7. Sharma N., Acquila-Natale E., Dutta N., Hernández-García A. A tale of stores and screens: Unveiling consumer behaviour in omnichannel retailing through the lens of behavioural reasoning // *Electronic Commerce Research and Applications*. – 2025. – Vol. 70 – 101480. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2025.101480>
8. Thakur A. A Study on Consumer Behavioural Analysis of Online Shopping Trends in India // *International Journal on Customer Relations*. – 2021. – №9(1). – P. 28–38.
9. Consumer Behavior in Online Retail: Systematic Review // *WSEAS Transactions on Business and Economics*. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wseas.com/journals/articles.php?id=10521> (дата звернення: 13.12.2025).
10. EVO Group. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://evo.business/ukra%D1%97nci-vitratili-182-mlrd-v-interneti-u-2023/> (дата звернення: 13.12.2025).
11. Consumer trends of Ukrainians in the third year of the great war. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gradus.app/en/open-reports/consumer-trends-ukrainians-third-year-great-war-saving-money-becoming-more-picky-about-brands/> (дата звернення: 13.12.2025).
12. Consumer and cultural trends influenced by the war. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gradus.app/en/open-reports/consumer-and-cultural-trends-influenced-war/> (дата звернення: 13.12.2025).
13. National Bank of Ukraine. Card Market in First Nine Months of 2024: Share of Cashless Card Transactions Keeps Rising (Revised). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/en/news/all/kartkoviy-rinok-za-devyat-misyatsiv-2024-roku-chastka-bezgotivkovih-operatsiy-prodovjuye-zrostaty> (дата звернення: 13.12.2025).
14. European Business Association. Small Business Sentiment Index for 2023. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2024/02/ENG_Rezultaty_doslidzhennya_Indeks_nastroyiv_MSB_2024.pdf (дата звернення: 13.12.2025).
15. National Bank of Ukraine. NBU 2024 Inflation Update. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodo-rivnya-inflyatsiyi-u-2024-rotsi> (дата звернення: 13.12.2025).
16. Algorithmic pricing and competition in G7 jurisdictions. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1787/f36dacf8-en> (дата звернення: 13.12.2025).
17. Personalised pricing in the digital era. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1787/db4d9c9c-en> (дата звернення: 13.12.2025).
18. Zhao W., Hu F., Wang J., Shu T., Xu Y. A systematic literature review on social commerce: Assessing the past and guiding the future // *Electronic Commerce Research and Applications*. – 2023. – Vol. 57. – Art. 101219. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101219>.
19. Nandy P., Venugopalan D., Lo C., Chatterjee S. A/B Testing for Recommender Systems in a Two-sided Marketplace // *arXiv*. – 2021. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2106.00762>.
20. Rott P., Strycharz J., Alleweldt F. Personalised Pricing. – European Parliament, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, 2022. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734008/IPOL_STU%282022%29734008_EN.pdf (дата звернення: 13.12.2025).
21. Pires P. B., Perestrelo B. M., Santos J. D. Measuring Customer Experience in E-Retail // *Administrative Sciences*. – 2025. – №11(15). – 434. <https://doi.org/10.3390/admsci15110434>.
22. Yusuf A., Gaffar V., Hurriyati R., Wibowo L. A. E-Trust in E-Commerce: A Systematic Literature Review // *Proceedings of the 3rd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Science 2021 (BIS-HSS 2021)*. – Atlantis Press, 2022. – P. 638–644. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-49-7_105

References:

1. United Nations Conference on Trade and Development. (2024). *Digital Economy Report 2024*. Retrieved from <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2024>
2. Chmil, H. L. (2021). *Adaptyvna povedinka subiektiv spozhyvchoho rynku v umovakh tsyvrovoi transformatsii ekonomiky: teoriia, metodolohiia ta praktyka* [Adaptive behavior of consumer market entities in the conditions of digital transformation of the economy: theory, methodology and practice]. Kharkiv: Vydavnytstvo Ivanchenka I. S. [in Ukrainian].
3. Proskurnina, N. V., Bestuzheva, S. V., & Kozub, V. O. (2022). Analitichni aspekty doslidzhennia povedinky spozhyvachiv v umovakh tsyvrovizatsii ekonomiky Ukrainy [Analytical aspects of studying consumer behavior in the conditions of digitalization of Ukraine's economy]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, 36. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40> [in Ukrainian].
4. Maksymenko, Yu. B. (2023). Osoblyvosti povedinky korystuvachiv Internet-seredovyshcha [Features of user behavior in the Internet environment]. In *Psykhologhiia zhyttievoho prostoru osobystosti v suchasnykh umovakh kryzy, hlobalizatsii ta tsyvrovoi transformatsii suspilnoho zhyttia: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference* (pp. 204–208). Odesa: Mizhnarodnyi humanitarnyi universytet [in Ukrainian].
5. Patro, C. S. (2023). Consumers' digital shopping experience: A study of the factors influencing purchase decision. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.318475>
6. Shukla, B. N. (2023). E-commerce adoption and consumer behavior. *Stallion Journal for Multidisciplinary Associated Research Studies*, 2(1), 16–20. <https://doi.org/10.55544/sjmars.2.1.4>
7. Sharma, N., Aquila-Natale, E., Dutta, N., & Hernández-García, A. (2025). A tale of stores and screens: Unveiling consumer behaviour in omnichannel retailing through the lens of behavioural reasoning. *Electronic Commerce Research and Applications*, 70, 101480. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2025.101480>
8. Thakur, A. (2021). A study on consumer behavioural analysis of online shopping trends in India. *International Journal on Customer Relations*, 9(1), 28–38.
9. WSEAS. (n.d.). *Consumer behavior in online retail: Systematic review*. Retrieved from <https://wseas.com/journals/articles.php?id=10521>
10. EVO. (n.d.). *Ukrainci vytratyly 182 mlrd v Interneti u 2023* [Ukrainians spent UAH 182 billion online in 2023]. Retrieved from <https://evo.business/ukra%D1%97nci-vitratili-182-mlrd-v-interneti-u-2023/> [in Ukrainian].
11. Gradus Research. *Consumer trends of Ukrainians in the third year of the great war*. Retrieved from <https://gradus.app/en/open-reports/consumer-trends-ukrainians-third-year-great-war-saving-money-becoming-more-picky-about-brands/>
12. Gradus Research. (n.d.). *Consumer and cultural trends influenced by the war*. Retrieved from <https://gradus.app/en/open-reports/consumer-and-cultural-trends-influenced-war/>
13. National Bank of Ukraine. *Card market in first nine months of 2024: Share of cashless card transactions keeps rising (Revised)*. Retrieved from <https://bank.gov.ua/en/news/all/kartkoviy-rinok-za-devyat-misyatsiv-2024-roku-chastka-bezgotivkovih-operatsiy-prodovjuje-zrostati>
14. European Business Association. (2024). *Small business sentiment index for 2023* [Report]. Retrieved from https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2024/02/ENG_Rezultaty_doslidzhennya_Indeks_nastroyiv_MSB_2024.pdf
15. National Bank of Ukraine. (2024). *NBU 2024 inflation update*. Retrieved from <https://bank.gov.ua/ua/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodo-rivnya-inflyatsiyi-u-2024-rotsi>

16. Organisation for Economic Co-operation and Development. (n.d.). *Algorithmic pricing and competition in G7 jurisdictions*. <https://doi.org/10.1787/f36dacf8-en>
17. Organisation for Economic Co-operation and Development. (n.d.). *Personalised pricing in the digital era*. <https://doi.org/10.1787/db4d9c9c-en>
18. Zhao, W., Hu, F., Wang, J., Shu, T., & Xu, Y. (2023). A systematic literature review on social commerce: Assessing the past and guiding the future. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57, 101219. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101219>
19. Nandy, P., Venugopalan, D., Lo, C., & Chatterjee, S. (2021). *A/B testing for recommender systems in a two-sided marketplace* (arXiv preprint). <https://doi.org/10.48550/arXiv.2106.00762>
20. Rott, P., Strycharz, J., & Alleweldt, F. (2022). *Personalised pricing* [Report]. European Parliament, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies. Retrieved from https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734008/IPOL_STU%282022%29734008_EN.pdf
21. Pires, P. B., Perestrelo, B. M., & Santos, J. D. (2025). Measuring customer experience in e-retail. *Administrative Sciences*, 15(11), 434. <https://doi.org/10.3390/admsci15110434>
22. Yusuf, A., Gaffar, V., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2022). E-trust in e-commerce: A systematic literature review. In *Proceedings of the 3rd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Science 2021 (BIS-HSS 2021)* (pp. 638–644). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-49-7_105