

УДК 338.246.025.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2025-2.5>

Клепанчук О.Ю.

доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансового менеджменту,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7764-614X>

ТРАНСФОРМАЦІЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті дано ключові теоретичні засади та тенденції трансформації роздрібною торгівлі в умовах цифрової економіки та систематизовано чинники, що зумовлюють цифрові зміни у торгівлі. Розкрито сутність цифрової трансформації роздрібного сектора, проаналізовано зміни у поведінці споживачів, форматах торгівлі та логістиці. Визначено основні виклики та можливості, що постають перед підприємствами роздрібною торгівлі у зв'язку з впровадженням цифрових технологій, та виявлено ключові бар'єри на шляху до повної цифрової інтеграції. Визначено роль цифрових технологій, автоматизації, багатоканального дистрибуційного підходу, останньої милі та сталого розвитку в новій логістичній парадигмі. Особлива увага приділена аналізу змін у структурі витрат торговельних підприємств в умовах цифровізації, а також впливу цифрових платформ на ефективність управлінських рішень. Обґрунтовано необхідність стратегічної переорієнтації бізнес-моделей роздрібних компаній на інноваційно-орієнтовану, клієнт-центричну модель, що передбачає активне використання Big Data, штучного інтелекту, хмарних сервісів та інтернету речей. Визначено, що успішна цифрова трансформація передбачає не лише технологічну модернізацію, але й зміну корпоративної культури, стилю управління та системи взаємодії з клієнтами. Окреслено виклики та можливості для українських підприємств у контексті глобальної трансформації логістичних процесів у ритейлі та перспективи розвитку торгівлі в умовах цифрової економіки. На основі проведеного аналізу сформульовано практичні рекомендації щодо адаптації підприємств до цифрових викликів та посилення їх конкурентоспроможності на національному й міжнародному ринках.

Ключові слова: роздрібна торгівля, цифрова економіка, омніканальність, е логістика, споживач, цифрова трансформація, торгівля, електронна комерція, цифрові технології, інновації, ритейл, діджиталізація, автоматизована торгівля, цифровізація, споживча поведінка, онлайн-покупки, персоналізація, цифровий маркетинг.

TRANSFORMATION OF RETAIL TRADE IN THE CONDITIONS OF THE DIGITAL ECONOMY

Klepanchuk Olha

Ivan Franko National University of Lviv

This paper investigates the core theoretical principles and current trends shaping the transformation of retail trade within the digital economy. It offers a structured overview of the internal and external factors driving digital change in the retail sector and conceptualizes the essence of digital transformation in retail. Particular emphasis is placed on the shifts in consumer behavior, evolving retail formats, and the reconfiguration of logistics systems. The study identifies key challenges and opportunities associated with the adoption of digital technologies, outlining major barriers to achieving full digital integration. The research underscores the transformative role of digital tools in reshaping consumer experience and altering consumption logic. Attention is given to changes in cost structures within retail enterprises under digitalization and to the impact of digital platforms on managerial effectiveness. The paper advocates for a strategic reorientation toward innovation-driven, customer-centric business models, characterized by the active deployment of Big Data, artificial intelligence, cloud computing, and the Internet of Things. A comparative analysis of digital maturity models is conducted, and an adapted model tailored to the Ukrainian retail context is proposed. It is argued that successful digital transformation requires not only technological upgrades but also a shift in corporate culture, management style, and customer engagement

strategies. The study also analyzes emerging retail formats—such as dark stores, pop-up outlets, and cashierless stores—as adaptive responses to digital disruption. In light of the global reconfiguration of retail logistics, the paper outlines the implications for Ukrainian enterprises and provides practical recommendations for enhancing their digital readiness and competitiveness in both domestic and international markets. Special emphasis is placed on fostering a robust digital ecosystem, investing in human capital, and advancing omnichannel strategies.

Keywords: retail trade, digital economy, omnichannel, e-logistics, consumer, digital transformation, commerce, e-commerce, digital technologies, innovation, retail, digitalization, automated trade, digitalization, consumer behavior, online shopping, personalization, digital marketing.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобальної діджиталізації цифрова трансформація стає важливою складовою стратегічного розвитку суб'єктів господарювання, зокрема у сфері торгівлі. Використання цифрових технологій змінює традиційні бізнес-моделі, характер споживання, канали комунікації та логістику.

Особливо відчутні зміни відбулися у роздрібній торгівлі, яка є чутливою до змін у технологічному середовищі та споживчій поведінці. Поява нових каналів збуту, зростання популярності електронної комерції, омніканальний підхід до клієнта – все це зумовлює необхідність переосмислення традиційних моделей ведення бізнесу. Використання цифрових технологій змінює традиційні бізнес-моделі, характер споживання, канали комунікації та логістику. Однак попри зростання наукового інтересу до цієї тематики, існує розмитість у трактуванні самого поняття «цифрова трансформація торгівлі» та недостатня систематизація її теоретичних засад. Сфера роздрібної торгівлі перебуває в активній фазі змін, зумовлених цифровізацією, зростанням ролі онлайн-каналів, змінами у споживчій поведінці та технологічним проривом. Класичні формати магазинів більше не здатні повною мірою задовольнити нові вимоги споживачів щодо зручності, швидкості обслуговування та персоналізованого досвіду. Це зумовлює появу нових форматів ритейлу, що інтегрують фізичний і цифровий простір, автоматизують процеси й активізують взаємодію з клієнтом. Цифрова трансформація кардинально змінює взаємодію між споживачем і продавцем. З появою нових цифрових каналів комунікації, онлайн-торгівлі та мобільних додатків поведінка споживачів стала динамічнішою, вибагливішою та орієнтованою на досвід. У таких умовах ритейлери змушені оперативно реагувати на ці зміни, застосовуючи сучасні цифрові інструменти для залучення, утримання та аналізу клієнтів. Торгівля в XXI столітті переживає глибокі трансформаційні процеси, що супроводжуються перебудовою логістичних моделей, зміною споживчих очікувань, зростанням обсягів онлайн-замовлень, вимогам до швидкої доставки та прозорості ланцюгів постачання які змушують компанії шукати нові логістичні рішення. Цифровізація логістики, автоматизація складів, оптимізація маршрутів доставки – усе це стає основою для ефективного функціонування сучасної торгівлі.

Актуальність дослідження полягає в тому, що сучасна роздрібна торгівля зазнає глибоких змін під впливом цифрових технологій. Проте в науковій літературі відчувається розмитість у визначенні поняття «цифрова трансформація торгівлі», відсутня єдність у підходах до її аналізу, а також недостатньо досліджено вплив цифрових інструментів на споживчу поведінку, формати торгівлі та логістику в українських реаліях. Також бракує систематизованих даних про бар'єри й ризики цифровізації для різних типів торговельних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В українських умовах дослідження цифровізації економіки та торгівлі висвітлені у працях Голобородько А. [3], Слободяника А., Білича В., Лисого В., Дудковського Т. [4], Любохинець Л.С., Шпунляр Є.М. [7], Канцедаль Н. [10] та інших, окреслено загальні тенденції діджиталізації, визначено фактори впливу, проте спостерігається фрагментарність у висвітленні питань оцінки цифрової зрілості, а також бракує практичних моделей трансформації для малого та середнього бізнесу.

Водночас більшість досліджень акцентують на важливості персоналізації, розвитку e-commerce, мобільних платформ, а також переосмислення логістичних процесів відповідно до вимог цифрової економіки. Дедалі частіше в центрі уваги – споживацький досвід, аналітика даних і стале споживання. Незважаючи на зростаючу кількість публікацій, існує потреба у глибшій теоретичній систематизації процесів цифрової трансформації торгівлі, розробці методик її вимірювання та адаптації світового досвіду до українських реалій.

Постановка завдання. Завдання даного дослідження є розкриття сутності та теоретичних засад цифрової трансформації роздрібної торгівлі. Систематизація внутрішніх та зовнішніх чинників, що зумовлюють цифрові зміни в торгівлі. Дослідження змін у форматах торгівлі, споживчій поведінці та логістичних моделях під впливом цифрових технологій. Що дасть змогу виокремити ключові виклики, бар'єри та можливості цифрової трансформації для українських підприємств та запропонувати підходи до оцінки цифрової зрілості підприємств роздрібної торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифрова трансформація у сфері торгівлі передбачає інтеграцію цифрових технологій у всі бізнес-процеси торговельного підприємства – від закупівель до піс-

ляпродажного обслуговування. Цей процес супроводжується діджиталізацією взаємодії з клієнтом, автоматизацією логістичних процесів, застосуванням великих даних, CRM-систем, штучного інтелекту.

Поняття цифрової трансформації сформувалося на стику таких понять, як інформатизація, автоматизація, електронна комерція та діджиталізація. У 1990–2000-х роках основний акцент робився на впровадженні інформаційних систем і CRM/ERP-технологій. З 2010-х років фокус змістився на інтеграцію інновацій у всі бізнес-процеси. За даними McKinsey, цифрова трансформація – це «використання цифрових технологій для радикального покращення продуктивності та охоплення споживачів». Водночас у наукових джерелах зустрічаються такі синоніми: цифровізація бізнесу, діджиталізація, електронна трансформація [1].

Успішна цифрова трансформація роздрібного підприємства вимагає розуміння його цифрової зрілості, тобто ступеня готовності до впровадження цифрових інструментів у всі бізнес-процеси. Для цього необхідно застосовувати системні методики оцінювання, які дозволяють виявити наявні цифрові ресурси, слабкі місця, а також визначити пріоритетні напрями розвитку [2].

У науковій та прикладній літературі існує кілька підходів до оцінювання цифрової зрілості. Найпоширенішими є моделі:

- digital Maturity Model (DMM) від Deloitte – передбачає оцінку за п'ятьма напрямками: стратегія, культура, організація, технології, клієнтський досвід; Capability Maturity Model Integration (CMMI) – фокусується на інтеграції цифрових процесів у загальну бізнес-структуру;

- industry 4.0 Maturity Index – використовується здебільшого в промисловості, однак може адаптуватися до торгівлі з акцентом на автоматизацію та управління даними [2].

Для українських підприємств ритейлу доцільним є застосування адаптованої моделі, яка враховує специфіку місцевого ринку, рівень IT-інфраструктури та обмеження, пов'язані з економічною нестабільністю. Така модель може включати оцінку за такими ключовими блоками:

1. Інфраструктурна готовність: наявність цифрових платформ, хмарних сервісів, мобільних застосунків;

2. Автоматизація процесів: рівень використання ERP, CRM, POS-систем, електронного документообігу;

3. Цифрова комунікація: інтеграція месенджерів, чат-ботів, email-маркетингу, соціальних мереж;

4. Аналіз даних: впровадження Big Data, аналітичних платформ, алгоритмів прогнозування;

5. Кадрова компетентність: цифрові навички персоналу, програми підвищення кваліфікації;

6. Інноваційність: здатність до розробки та впровадження нових форматів, сервісів, партнерств.

Результати такої оцінки можуть бути представлені у вигляді цифрового індексу підприємства (наприклад, за шкалою 0–100) або рівнів цифрової зрілості:

- базовий рівень – цифрові інструменти використовуються фрагментарно;
- розвинутий рівень – цифрові технології інтегровані в окремі бізнес-процеси;
- трансформаційний рівень – цифрові рішення формують ядро бізнес-моделі;
- інноваційний рівень – підприємство постійно генерує та впроваджує цифрові інновації.

Використання методик оцінювання дозволяє не лише здійснити діагностику стану, а й розробити «дорожню карту» цифрової трансформації. Така карта повинна враховувати ресурси підприємства, ризики, цілі, зовнішнє середовище й технологічні тренди [5].

У торгівлі цифрова трансформація відображається у:

- переході від фізичних магазинів до омніканальних стратегій;
- інтеграції e-commerce, m-commerce, s-commerce;
- використанні штучного інтелекту та Big Data для персоналізації [6].

Цифрова трансформація у торгівлі – це глибока структурна перебудова бізнесу під впливом цифрових інструментів з метою підвищення ефективності, якості обслуговування та створення доданої цінності. Основні компоненти трансформації:

- цифрова інфраструктура: інтернет-платформи, хмарні технології, мобільні додатки;
- цифрова аналітика: використання даних про споживачів, прогнозування попиту;
- цифрова взаємодія: нові способи комунікації з клієнтами через месенджери, чат-боти, соціальні мережі;
- цифрові продукти/послуги: віртуальні fitting-rooms, доставки дронами, токенизація товарів [2].

Попри численні переваги, цифрова трансформація стикається з рядом обмежень:

- фінансові: високі витрати на впровадження технологій
- організаційні: опір змінам, слабе лідерство в трансформаційних процесах.
- технічні: застаріла інфраструктура, кібератаки.
- правові: нерозвинене законодавство щодо цифрових платформ і захисту персональних даних.
- особливо актуальним є питання цифрової нерівності між великими мережами та малим бізнесом [3].

Попри численні переваги, цифрова трансформація стикається з рядом обмежень:

- фінансові: високі витрати на впровадження технологій
- організаційні: опір змінам, слабе лідерство в трансформаційних процесах.
- технічні: застаріла інфраструктура, кібератаки.

Таблиця 1
**Зовнішні та внутрішні фактори,
що стимулюють цифрову трансформацію
в торгівлі**

Зовнішні фактори	Внутрішні фактори
– Зміна споживчих очікувань (швидкість, доступність, персоналізація). – Глобальні виклики (COVID-19, війна, нестабільність логістики). – Тиск конкурентів і поява нових digital-гігантів.	– Наявність цифрової стратегії розвитку компанії. – Інвестиції в IT-інфраструктуру. – Компетентність персоналу та цифрова культура.

Джерело: розроблено автором [2]

- правові: нерозвинене законодавство щодо цифрових платформ і захисту персональних даних.

- особливо актуальним є питання цифрової нерівності між великими мережами та малим бізнесом [3].

Основними характеристиками сучасного цифрового ритейлу є:

- персоналізація пропозицій;
- швидкість і гнучкість обслуговування;
- прозорість інформації;
- інтеграція офлайн- та онлайн-каналів.

Нові формати роздрібно́ї торгівлі

Нові формати роздрібно́ї торгівлі є відповіддю на виклики сучасності та потребу в інноваційному підході до взаємодії з клієнтом. Їхнє впровадження відкриває нові можливості для підвищення ефективності, оптимізації витрат і зміцнення конкурентних позицій ритейлерів. Для України перспективним напрямом є розвиток омніканальних моделей і dark stores у поєднанні з високим рівнем сервісу.

Цифрова епоха стимулювала появу нових форматів торгівлі:

- e-commerce – інтернет-магазини, маркетплейси, мобільні додатки;
- click&collect – замовлення онлайн із самовивозом;
- dark stores – склади-магазини без доступу покупця;
- social commerce – продажі через соціальні мережі [4].

Сучасні формати ритейлу – це гібридні концепції, які поєднують фізичну присутність із цифровими сервісами. Особливу популярність здобули омніканальні стратегії, які дозволяють об'єднати фізичний та цифровий досвід покупця в єдину систему взаємодії. Омніканальність стала основним принципом сучасного ритейлу: інтеграція онлайн-магазину, мобільного додатку, соціальних мереж і фізичних точок продажу. Серед новітніх форматів виділяють: магазини без персоналу (Amazon Go), pop-up stores (тимчасові концептуальні точки), dark stores (склади для онлайн-замовлень), шоуруми без запасів продукції [5].

Нові формати орієнтовані на клієнтоцентричність, персоналізацію та зниження витрат. Розвиток таких форматів стимулюється: зростанням онлайн-продажів, потребою в гнучкості та мобільності, розвитком штучного інтелекту, IoT, AR/VR, скороченням вартості фізичного простору завдяки цифровим рішенням [5].

Цифровізація змінює не лише інструменти торгівлі, а й саму логіку споживання. Нові очікування клієнтів формують нові підходи до взаємодії, продажів і сервісу. Ритейл, здатний ефективно адаптуватися до цифрової епохи, зможе не лише втримати лояльність, а й отримати значні конкурентні переваги.

Цифровізація суттєво вплинула на поведінку споживачів:

- зросли очікування щодо швидкості обслуговування;
- з'явилась потреба в інтерактивній, персоналізованій комунікації;
- підвищилась довіра до онлайн-оглядів та відгуків;
- відбулося зміщення цінностей – споживач шукає досвід, а не лише товар [6].

У цих умовах ритейлери мають переглядати свої маркетингові стратегії, використовуючи аналітику даних та штучний інтелект. Персоналізовані пропозиції, засновані на аналізі даних про поведінку клієнтів, дозволяють підвищити ефективність маркетингу та сприяти формуванню довіри. Використання штучного інтелекту, рекомендаційних систем, чат-ботів і CRM-платформ дозволяє створювати унікальний клієнтський досвід [6].

Ритейлери, які швидко реагують на цифрові тренди, демонструють кращі показники зростання. Інвестування в аналітику, UX-дизайн, хмарні технології, мобільні платформи дозволяє компаніям відповідати на нові запити клієнтів та зберігати конкурентні позиції. Найуспішнішими є бренди, які вміють поєднувати емоційний зв'язок із технологічною досконалістю [7].

До основних факторів, що впливають на споживчу поведінку, належать:

- активне використання смартфонів для здійснення покупок;
- популярність соціальних мереж і стрімінгових платформ як каналів продажу;
- зростаючі очікування щодо швидкості доставки та зручності повернення товару;
- важливість онлайн-оглядів та оцінок інших користувачів;
- прагнення до персоналізованого досвіду;
- зростання уваги до сталого споживання та етичної поведінки компаній [7].

Цифрова трансформація спричинила кардинальні зміни в логістиці. Автоматизовані склади, системи відстеження вантажів, дрони, діджитал-карти доставки – все це сприяє прискоренню

обслуговування та зниженню витрат. Особливої уваги заслуговує останній етап доставки (last mile delivery), який стає вирішальним у формуванні лояльності клієнтів.

На українському ринку нові формати поки що розвиваються фрагментарно, проте пандемія та війна стали каталізаторами змін. Виклики для їхнього впровадження: нестабільна економіка, обмежені інвестиційні ресурси, недостатня цифрова інфраструктура. Водночас молоде покоління споживачів та популярність онлайн-торгівлі створюють умови для активного розвитку форматів нового типу [7].

До основних викликів цифрової трансформації роздрібною торгівлі відносять:

- необхідність великих інвестицій у цифрову інфраструктуру;
- підвищені ризики кібербезпеки;
- нестача кадрів з цифровими компетенціями;
- адаптація традиційних бізнес-процесів до цифрових вимог.

У той же час, перспективи цифровізації очевидні – підвищення ефективності, розширення ринків збуту, гнучка реакція на зміни. Основні бар'єри для впровадження сучасної логістики в українській торгівлі: недостатня цифрова інфраструктура, обмежений доступ до інвестицій, наслідки воєнного стану [8].

Водночас війна активізувала розвиток внутрішньої логістики, кооперацію між ритейлерами та стартапами, а також сприяла адаптації до складних умов. Український ринок має потенціал для інтеграції інноваційних логістичних рішень у торгівлю, зокрема в e-commerce сегменті [9].

Висновки. Цифрова трансформація торгівлі є складним, багатовимірним процесом, який потребує не лише технологічного, а й організаційного переосмислення бізнесу. На теоретичному рівні вона охоплює сукупність концептів, що пов'язують інновації з трансформацією споживчого досвіду, логістики та взаємодії. Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку моделей оцінки цифрової зрілості торговельних підприємств, формування методик цифрової трансформації з урахуванням галузевих і регіональних особливостей.

Роздрібна торгівля в умовах цифрової економіки зазнає глибоких трансформацій. Успіх підприємств залежить від їхньої здатності впроваджувати інновації, використовувати цифрові інструменти і розуміти потреби сучасного споживача. Подальший розвиток галузі потребує системної державної підтримки цифрових ініціатив, підготовки кадрів нового покоління та формування сприятливого цифрового середовища.

Список використаних джерел:

1. McKinsey Digital. The Case for Digital Reinvention. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/the-case-for-digital-reinvention> (дата звернення: 25.04.2025).
2. Euromonitor International. 2023 Retailing in Ukraine. 2023. URL: <https://www.euromonitor.com/retailing-in-ukraine/repo> (дата звернення: 25.04.2025).
3. Голобородько А. Ю. Цифрова економіка: підходи та особливості розвитку. *Бізнес Інформ*. 2022. № 9. С. 10–18. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-9-10-18>
4. Слободяник А., Білич В., Лисий В., Дудковський Т. Стан цифрової сфери роздрібною інтернет торгівлі. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 5. С. 136–142. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-5-20>
5. Гудзь Ю. Ф. Інституціональний базис розвитку економічного потенціалу підприємств АПК. *Торгівля і ринок України*. 2017. № 1. С. 61–73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tiru_2017_1_11
6. Голобородько А.Ю., Гусева О.Ю., Легомінова С.В. Г 61 Цифрова економіка підруч. Київ : Видавництво ДУТ, 2020. 400 с. URL: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2024/10/27.4-Holoborotko.pdf> (дата звернення: 25.04.2025).
7. Любохинець Л.С., Шпуляр Є.М. Цифрова трансформація національної економіки: сучасний стан та тренди майбутнього. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. №. 4. С. 213–217 URL: <https://elar.khmnpu.edu.ua/handle/123456789/82028>
8. Проскурніна Н., Бестужева С., Козуб В. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40>
9. Тяжкун Є. Інтеграційна взаємодія маркетингу та логістики: сучасні тенденції. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-72>
10. Канцедаль Н. А. Бухгалтерський облік цифрової епохи: розширення термінологічних кордонів. *Accounting and Finance*. 2019. № 1(83). С. 28–34. DOI: [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2019-1\(83\)-28-34](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2019-1(83)-28-34)

References:

1. McKinsey Digital. (n.d.). The Case for Digital Reinvention. Retrieved. Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/the-case-for-digital-reinvention> (accessed 25.04.2025).
2. Euromonitor International. (2023). Retailing in Ukraine. Retrieved. Available at: <https://www.euromonitor.com/retailing-in-ukraine/repo> (accessed 25.04.2025).
3. Holoborodko A. Yu. (2022). Tsyfrova ekonomika: pidkhody ta osoblyvosti rozvytku [Digital Economy: Approaches and Development Features]. *Business Inform*, (9), 10–18. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-9-10-18>

4. Slobodianyuk A., Bilych V., Lysyi V. & Dudkovskiy T. (2024). Stan tsyfrovoy sfery rozdribnoi internet torhivli [The State of the Digital Sphere of Retail Internet Trade]. *Kyiv Economic Scientific Journal*, (5), 136–142. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-5-20>
5. Hudz Yu. F. (2017). Instytutsionalnyi bazys rozvytku ekonomichnoho potentsialu pidpriemstv APK [Institutional Basis for the Development of the Economic Potential of Agricultural Enterprises. Torgivlia i rynok Ukrainy]. *Trade and Market of Ukraine*, (1), 61–73. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tiru_2017_1_11
6. Holoborodko A. Yu., Huseva O. Yu. & Lehominova S. V. (2020) Tsyfrova ekonomika. [Tsyfrova ekonomika]: Digital Economy: Textbook. Kyiv: Publishing House of DUT. 400 p. Available at: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2024/10/27.4-Holoborotko.pdf> (accessed 25.04.2025).
7. Liubokhynets L. S. & Shpuliar Ye. M. (2019). Tsyfrova transformatsiia natsionalnoi ekonomiky: suchasnyi stan ta trendy maibutnoho [Digital Transformation of the National Economy: Current State and Future Trends] *Bulletin of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, (4), 213–217. Available at: <https://elar.khmnu.edu.ua/handle/123456789/82028>
8. Proskurnina N., Bestuzheva S. & Kozub V. (2022). Analitichni aspekty doslidzhennia povedinky spozhyvachiv v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky Ukrainy [Analytical Aspects of Studying Consumer Behavior in the Context of Ukraine's Economic Digitalization]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economics and Society*, (36). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40>
9. Tiazhkun Ye. (2024). Intehratsiina vzaiemodiia marketynhu ta lohistyky: suchasni tendentsii [Integration of Marketing and Logistics: Modern Trends]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economics and Society*, (59). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-72>
10. Kantsedal N. A. (2019). Bukhhalterskyi oblik tsyfrovoy epokhy: rozshyrennia terminolohichnykh kordoniv [Accounting in the Digital Era: Expanding the Terminological Boundaries]. *Accounting and Finance*, 1(83), 28–34. DOI: [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2019-1\(83\)-28-34](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2019-1(83)-28-34)

E-mail: o.klepanchuk@gmail.com