

гнучких, клієнтоорієнтованих та ефективних бізнес моделей, що сприяє зміцненню позицій підприємств на ринку та підвищенню їх конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко І. Цифрова трансформація роздрібно́ї торгівлі: тенденції та перспективи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2023. № 2. С. 45-53.
2. Соколовська Н. С. Технологічні зміни в роздрібно́ї торгівлі в умовах цифровізації. *Економіка і регіон*. 2022. № 4. С. 112-119.
3. Пархоменко О. Омніканальні стратегії в торгівлі: сучасні підходи. *Стратегія економічного розвитку*. 2023. № 1. С. 88-95.
4. Гриненко Л. Використання штучного інтелекту в комерційній діяльності. *Бізнес-інформ*. 2023. № 6. С. 101-107.
5. Мельник Т. Розвиток електронної комерції в Україні: проблеми та можливості. *Економічний простір*. 2022. № 9. С. 59-66.
6. Pavlov R., Zarutskya O., Pavlova T., Grynko T., Levkovich O., Hordieieva-Herasymova L. Blockchain as a management technology: Institutionalization of crypto-assets and transformation of entrepreneurial models using the example of Ethereum. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2024. Vol. 6, No. 59. P. 151-166. <https://doi.org/10.55643/fcapter.6.59.2024.4529>.
7. Pavlov R., Zarutskya O., Pavlova T., Grynko T., Levkovich O., Sokol P. Solana as a high-frequency governance model: Temporal antifragility and microtransaction business models. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2025. Vol. 5, No. 64. P. 287-301. <https://doi.org/10.55643/fcapter.5.64.2025.4848>.
8. Pavlov R., Pavlova T., Grynko T., Levkovich O., Hordieieva-Herasymova L. From Bitcoin to Ethereum: Ethics and antifragility of decentralization. *International Journal of Ethics and Systems*. 2026. Ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJOES-03-2025-0144>.

Д-р екон. наук Семенча І. Є., Максимович А. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СОЦІАЛЬНА КОМЕРЦІЯ ЯК НОВИЙ ТРЕНД РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

У сучасних умовах діджиталізації економіки соціальна комерція набуває актуальності як новий етап розвитку електронної комерції. В Україні це питання є надзвичайно важливим у зв'язку з цифровізацією бізнесу, необхідністю адаптації підприємств до нових умов функціонування, зокрема в умовах воєнного стану [3].

Зростання ролі соціальних мереж, таких як Instagram і TikTok, сприяє зміні поведінки споживачів, які дедалі частіше приймають рішення про покупку під впливом соціального оточення. Отже, соціальна комерція стає ефективним

інструментом для малого та середнього бізнесу, який не має достатньо ресурсів для створення повноцінних інтернет-магазинів.

Розвиток соціальної комерції в Україні пов'язаний із загальними тенденціями цифрової економіки, що характеризуються інтеграцією інформаційних технологій у всі сфери господарської діяльності [3]. У цьому контексті соціальні платформи виступають як повноцінний канал збуту продукції.

Проблематика соціальної комерції досліджується зарубіжними і українськими науковцями. Вагомий внесок у становлення теоретичних основ соціальної комерції зробили Wang C. та Zhang P., які розглядають її як інтеграцію соціальних медіа та електронної торгівлі [1]. У роботі Liang T. P. та співавторів доведено, як саме соціальна підтримка та якість взаємодії впливають на успішність соціальної комерції, також розглядає соціальну комерцію як складову сучасних цифрових бізнес-моделей [2]. Серед українських дослідників слід виділити Краус Н. М., Голобородько О. П., Краус К. М., які аналізують розвиток цифрової економіки та електронної комерції в Україні [3], а також Носань Н., яка досліджує маркетингові аспекти інноваційного розвитку підприємств у цифровому середовищі [4]. Метою даного дослідження є визначення актуальних напрямів розвитку соціальної комерції в Україні з урахуванням сучасних викликів цифрової економіки та необхідності підвищення конкурентоспроможності підприємств. Соціальна комерція є сучасною формою електронної торгівлі, яка базується на використанні соціальних мереж, інтерактивних платформ. Її особливістю є поєднання комерційної діяльності із соціальною взаємодією, що відкриває нові можливості для формування попиту та просування товарів.

В умовах розвитку української економіки доцільно виділити кілька ключових напрямів розвитку соціальної комерції, які відповідають поточним викликам бізнес-середовища.

Першим напрямом є розвиток довіри через користувацький контент. Оскільки рівень довіри до реклами невисокий, саме відгуки інших споживачів стають фактором впливу на прийняття рішень. Основною метою цього напрямку є підвищення прозорості та достовірності інформації про товари. Реалізація можлива через активну взаємодію з аудиторією. Перевагами є підвищення довіри

та лояльності. Недоліками виступає можливість маніпуляцій та поширення неправдивої інформації.

Другим напрямом є інтеграція соціальних платформ із функціями електронної комерції. Завдання полягає у тому, щоб зробити купівлю простішою, мінімізуючи кроки від знайомства з товаром до фактичного придбання. Це може бути реалізовано через використання вбудованих інструментів продажу у соціальних мережах. Перевагами є зручність та швидкість, однак існує ризик залежності від платформ.

Третім напрямом є розвиток інфлюенс-маркетингу. Його метою є використання авторитету лідерів думок для просування продукції. За даними дослідження [2], споживачі більш схильні довіряти рекомендаціям реальних людей, ніж традиційній рекламі. Це забезпечує високу ефективність просування, але існують ризики втрати довіри у разі неякісної реклами.

Четвертим напрямом є персоналізація пропозицій. Використання цифрових технологій дозволяє аналізувати поведінку користувачів і формувати індивідуальні пропозиції. Метою є підвищення ефективності продажів та задоволеності клієнтів. Водночас, постають виклики, пов'язані з захистом персональних даних. У результаті дослідження встановлено, що соціальна комерція є важливим напрямом розвитку електронної комерції в умовах цифровізації української економіки. У роботі систематизовано підходи до розуміння сутності соціальної комерції та узагальнено ключові чинники її розвитку. Розглянуто актуальні напрями розвитку соціальної комерції в Україні, які враховують сучасні виклики.

Список використаних джерел:

1. Wang, C. and Zhang, P. (2012). The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31, 105-127.
2. Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16, 69-90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>.
3. Краус Н. М., Голобородько О. П., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. *Ефективна економіка*. 2018. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6047>.
4. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>.