

DOI: [10.26565/2786-4995-2025-1-13](https://doi.org/10.26565/2786-4995-2025-1-13)

УДК 658.8:004

Кулакова Світлана

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Національний університет «Полтавська політехніка

імені Юрія Кондратюка»

Першотравневий проспект, 24, м. Полтава, 36011, Україна

e-mail: slcveta@gmail.com

ORCID ID: [0000-0002-7149-0356](https://orcid.org/0000-0002-7149-0356)

Соціальна комерція як інструмент цифрової економіки: поняття та характеристики

Анотація (Abstract). Щоб успішно розвиватися, сучасний бізнес має бути онлайн через зростання електронної комерції, яка передбачає продаж товарів і послуг онлайн. Електронна комерція не просто зростає, а змінює напрямок розвитку. Тепер компанії повинні діяти в цифровому середовищі, створювати соціальні платформи, впливати на споживачів і підтримувати їх інтерес. Тому новий тренд в електронному бізнесі й маркетингу називається «соціальна комерція».

Соціальна комерція являє собою інноваційний напрямок в електронній комерції, що виник завдяки активному впровадженню та використанню популярних соціальних мереж. Це дозволяє споживачам взаємодіяти на платформі в режимі онлайн, що відкриває нові можливості для купівлі-продажу товарів і послуг безпосередньо в рамках цих мереж. Завдяки останнім досягненням у сфері інформаційних технологій, зокрема, появі передових технологій Web 2.0, та масовому поширенню соціальних мереж і відповідних сервісів, з'явилася можливість створення та активного розвитку нових соціальних платформ. Ці нові платформи істотно сприяють підвищенню ефективності соціальної комерції, розширюючи можливості для користувачів здійснювати покупки, обмінюватися відгуками і рекомендаціями у зручному для них інтерактивному середовищі.

Узагальнюючи озвучені в статті ідеї, виокремлено кілька ключових висновків щодо складного та багатогранного явища соціальної комерції. Воно являє собою поєднання соціальних взаємодій із комерційною діяльністю і вважається науковою спільнотою багатокомпонентним і складним. Соціальна комерція охоплює різноманітні аспекти, такі як сучасні технології, вплив соціального середовища, різні маркетингові стратегії, особливості поведінкових моделей споживачів, а також процеси, що зосереджені на створенні та підвищенні цінності для споживачів. Для поглибленого розуміння сутності соціальної комерції важливо всебічно проаналізувати всі зазначені підходи, оскільки кожен з них вносить свій внесок у загальну структуру цього феномену та допомагає сформувати повну картину його природи. Тож тільки комплексний підхід дозволяє усвідомити всю широту і складність соціальної комерції.

Ключові слова: *електронна комерція, соціальна комерція, соціальні платформи, технології Web 2.0, споживча поведінка, взаємодія користувачів.*

Формули: —; рис.: 3, табл.: 5, бібл.: 30

Для цитування: Кулакова С. Соціальна комерція як інструмент цифрової економіки: поняття та характеристики. Фінансово-кредитні системи: перспективи розвитку. №1(16) 2025. С. 164-183. DOI: <https://doi.org/10.26565/2786-4995-2025-1-13>

Вступ (Introduction). Сучасний бізнес для успішного розвитку має бути присутнім в Інтернеті, і все завдяки зростаючій популярності електронної комерції, яка передбачає продаж товарів та послуг через Інтернет. Беззаперечним лишається той факт, що електронна комерція стрімко розвивається. Але насамперед важливо розуміти, що вона не просто зростає, а змінює власну траєкторію розвитку. Зараз ситуація змінилася, і компанії мають працювати виключно у цифровому середовищі. Вони повинні створювати власні соціальні платформи, впливати на думку споживачів і постійно підтримувати інтерес до своєї продукції. Ось чому новий тренд в електронному бізнесі та маркетингу отримав назву «social commerce».

Так звана соціальна комерція вже стала самостійним явищем. Очікується, що соціальна комерція зростатиме втричі швидше, ніж традиційна електронна комерція, збільшившись з 1,2 трильйона доларів США сьогодні до 6,2 трильйона доларів США до 2030 року (рис. 1).

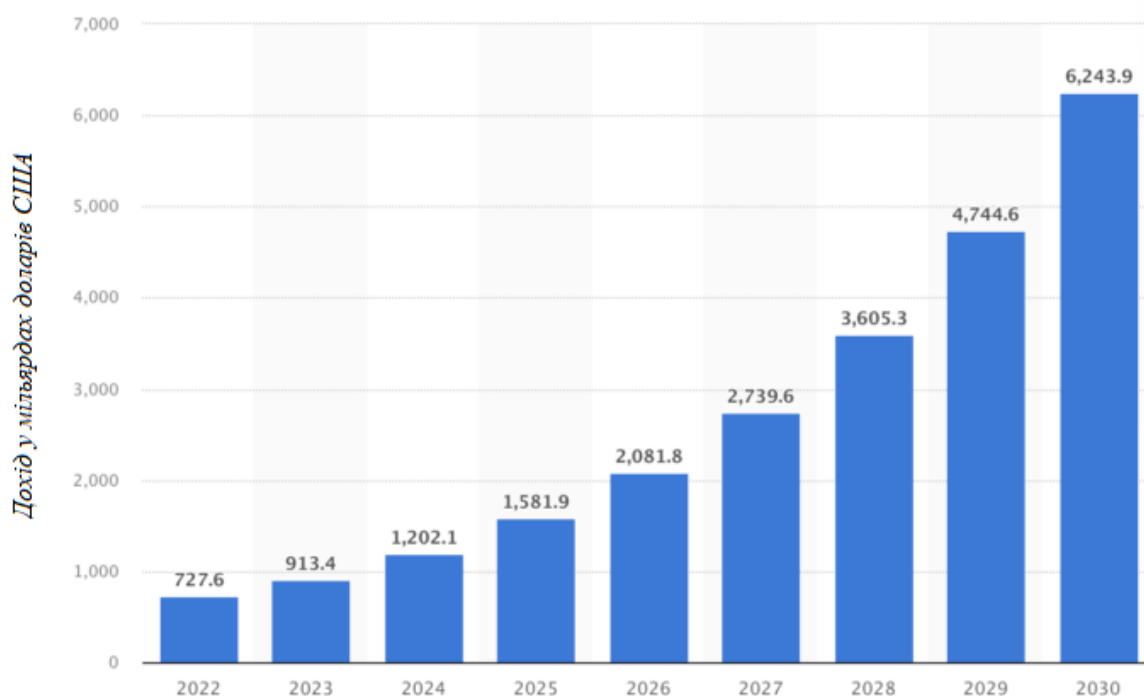


Рис.1. Світовий дохід від соціальної комерції у 2022-2030 рр. (у мільярдах доларів США)

Figure 1. Social commerce revenue worldwide from 2022 to 2030 (in billion U.S.dollars)

Джерело: складено автором на основі [22]

Source: developed by the author based on [22]

Зазначимо, що наявний академічний консенсус стосовно визначення терміна «соціальна комерція» поки що відсутній серед науковців. У той же час, дослідження феномену соціальної торгівлі є вкрай важливим як з точки зору теоретичного аналізу, так і з позиції практичного застосування через декілька причин. Виникнувши на стику електронної комерції та соціальних медіа, соціальна комерція об'єднала різні підходи до свого трактування, що ускладнює її однозначне визначення. Впорядкування понятійного апарату допомагає забезпечити узгодженість і системність у наукових дослідженнях та її реальне впровадження у бізнес-практику. Створення чіткого і формалізованого визначення дає змогу більш глибоко розкрити ключові характеристики цього явища і зрозуміти його роль у сучасній цифровій економіці, закладаючи надійну основу для подальших досліджень.

У сучасному світі цифровізація бізнесу активно рухається в двох головних напрямках: удосконалення алгоритмів соціальних платформ і впровадження інтелектуальних чат-ботів. Алгоритмічні системи соціальних мереж, зокрема TikTok, Instagram, Facebook і YouTube, постійно розвиваються, використовуючи передові методи машинного навчання та аналізу великих даних для створення персоналізованого контенту, підвищення залученості користувачів і точного таргетування рекламних кампаній. Завдяки цим технологіям бренди отримують можливість не лише ефективніше взаємодіяти з аудиторією, а й передбачати споживчі тренди, адаптуючи свої маркетингові стратегії до динамічних змін попиту.

Особливу роль у цьому процесі, зокрема, відіграють алгоритми TikTok, які, використовуючи механізми машинного навчання, формують персоналізований контент для користувачів на основі їхньої активності, вподобань та часу взаємодії з відео (табл. 1). Це не лише сприяє підвищенню рівня залученості аудиторії, а й формує так званий ефект інформаційної бульбашки, що впливає на поведінкові моделі споживачів.

Алгоритмічне таргетування сприяє виникненню імпульсивних покупок, оскільки система TikTok активно просуває контент із товарами, які швидко набувають популярності, а функція TikTok Shop забезпечує миттєвий доступ до їхнього придбання. Водночас, алгоритми платформи посилюють ефект соціального доказу, оскільки відео з високим рівнем залучення отримують ширше охоплення, що створює відчуття популярності продукту та стимулює попит на нього. Додатковий вплив на поведінку споживачів чинять лідери думок, контент яких алгоритм просуває в стрічці рекомендацій, підвищуючи рівень довіри до рекламованих товарів та брендів.

Важливим фактором є також збільшення часу взаємодії користувачів із платформою завдяки безперервному підбору релевантного контенту, що не лише підвищує ефективність рекламних інтеграцій, а й сприяє швидкому поширенню споживчих трендів. Вірусність контенту, що базується на аналізі ймовірності залучення, впливає на формування короткострокових та довгострокових тенденцій у сфері споживання. Таким чином, алгоритмічне середовище TikTok є потужним інструментом впливу на ринок соціальної комерції, створюючи нові виклики та можливості для адаптації бізнес-стратегій відповідно до змінних умов цифрової економіки.

Таблиця 1. Вплив алгоритмів TikTok на поведінку споживачів
Table 1. The impact of TikTok algorithms on consumer behavior

Фактор впливу	Механізм роботи алгоритму	Результат для споживача	Вплив на бізнес
Персоналізований досвід	Аналіз лайків, переглядів, коментарів, часу утримання уваги	Затримка на платформі, формування «інформаційної бульбашки»	Збільшення залученості, краща ефективність реклами
Формування імпульсивних покупок	Просування відео з популярними товарами, інтеграція TikTok Shop	Несплановані покупки через швидку зацікавленість	Підвищення продажів, особливо для трендових товарів
Соціальний доказ і FOMO	Вірусні відео та челенджі, що формують попит	Бажання придбати те, що використовують інші	Посилення впливу маркетингу через масові тренди
Вплив через лідерів думок	Просування контенту TikTok-інфлюенсерів	Вища довіра до продуктів, які рекламують блогери	Бренди активно залучають інфлюенсерів для реклами
Збільшення часу на платформі	Алгоритм безперервного підбору цікавого контенту	Тривале використання TikTok, підвищена залученість	Вища ймовірність контакту з рекламними інтеграціями
Формування трендів	Висування відео з високим потенціалом залучення	Зміна споживчих пріоритетів, швидке слідування трендам	Можливість запускати та використовувати тренди у продажах

Джерело: розроблено автором на основі джерел
Source: prepared by the author on the basis of sources

Паралельно з удосконаленням алгоритмів соціальних платформ, важливим напрямком цифрової трансформації є активне впровадження інтелектуальних чат-ботів, які забезпечують автоматизацію комунікації між компаніями та клієнтами. Використання технологій штучного інтелекту, обробки природної мови (NLP) і глибокого навчання дозволяє чат-ботам не лише відповідати на стандартні запити, а й аналізувати наміри користувачів, надавати персоналізовані рекомендації та супроводжувати їх на всіх етапах покупки (табл. 2). Завдяки цьому бізнес отримує можливість масштабувати обслуговування клієнтів, мінімізуючи витрати на підтримку та підвищуючи якість взаємодії.

Таблиця 2. Оптимізація взаємодії зі споживачами за допомогою чат-ботів

Table 2. Optimization of Consumer Interaction Through Chatbots

Фактор оптимізації	Механізм роботи чат-бота	Результат для споживача	Вплив на бізнес
Автоматизація комунікації	Обробка запитів у реальному часі, використання NLP	Миттєві відповіді, зменшення часу очікування	Зниження навантаження на службу підтримки
Персоналізація досвіду	Аналіз історії запитів, поведінки та вподобань	Отримання рекомендацій відповідно до індивідуальних потреб	Підвищення конверсії та рівня задоволеності клієнтів
Масштабованість обслуговування	Обробка великої кількості запитів одночасно	Стабільна якість обслуговування незалежно від кількості клієнтів	Оптимізація ресурсів та витрат на підтримку
Оптимізація процесу продажів	Інтеграція з платформами електронної комерції, нагадування про покупки	Спрощення процесу купівлі, зменшення бар'єрів для здійснення транзакції	Зростання обсягу продажів, мінімізація втрачених клієнтів
Цілодобова підтримка	Робота в режимі 24/7 без залучення людини	Доступ до консультацій у будь-який час	Підвищення рівня довіри та лояльності клієнтів
Збір і аналіз даних	Накопичення інформації про поведінку користувачів та їхні запити	Покращене користувацьке обслуговування на основі попередніх звернень	Оптимізація маркетингових стратегій, адаптація послуг

Джерело: розроблено автором на основі джерел

Source: prepared by the author on the basis of sources

Впровадження алгоритмічних рішень та інтелектуальних помічників відкриває нові горизонти для взаємодії з клієнтами. Завдяки автоматизації, персоналізації та адаптивному підходу вдосконалюється користувацький досвід. Це створює передумови для розвитку інноваційних бізнес-моделей, які відображають головні тенденції цифрової економіки.

Однак швидкий розвиток ринку, а також інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, обробка великих даних та блокчейн, спричиняють необхідність постійної адаптації концепції соціальної комерції до нових умов. Чітке визначення цього терміну відкриває можливості для кращого аналізу впливу технологій на бізнес-моделі та поведінку споживачів. Більше того, практичне значення концептуалізації соціальної комерції важко переоцінити: вона сприяє розробці ефективніших стратегій інтеграції соціальних медіа у процеси підприємницької діяльності, що, у свою чергу, сприяє збільшенню продажів, залученню лояльної аудиторії та підвищенню конкурентоспроможності бізнесу.

Соціальна комерція є міждисциплінарним феноменом, який охоплює аспекти економіки, маркетингу, психології, соціології та інформаційних технологій. Її дослідження підтримує синтез знань із різних галузей, створюючи передумови для комплексного і більш глибокого розуміння цього явища. Таким чином, вивчення концепції соціальної комерції є важливим етапом для аналізу викликів цифрової економіки сьогодення і реалізації її потенціалу в майбутньому.

Крім цього, необхідним є аналіз впливу соціальної торгівлі на локальні ринки та оцінка ефективності маркетингових стратегій у середовищі соціальних медіа. Особливої уваги

потребує дослідження ролі платформ соціального бізнесу у формуванні трендів та громадської думки.

Літературний огляд (Literature review). Попри зростаюче значення концепції соціальної комерції (s-commerce) у наукових і бізнес-секторах, вона досі недостатньо досліджена в контексті маркетингу. Незважаючи на те, що її витoki датуються кінцем 1990-х років, значний підйом s-commerce у сіті відбувся лише приблизно десять років тому. На сьогоднішній день більша частина емпіричних досліджень пов'язана з інформаційними технологіями. Останнім часом українські та зарубіжні дослідники активно досліджують сутність категорії «соціальна комерція». Варто відмітити праці таких вчених, як Андреас Каплан та Майкл Хаєнлайн, які заслуговують на увагу як провідні дослідники у сфері соціальних медіа, особливо щодо їхнього впливу на маркетингові стратегії компаній та поведінку споживачів. У своїй широко цитованій статті [13], вони глибоко аналізують різноманітність соціальних медіа, розкладаючи їх на різні типи, а також детально обговорюють їхній потенціал та виклики. Автори акцентують увагу на життєво важливому аспекті стратегій використання соціальних платформ, вказуючи, що для досягнення реальної ефективності необхідно враховувати специфічні характеристики кожної платформи та адаптувати бізнес-цілі відповідно до них.

Окремою значущою працею в цьому напрямі стала книга Ліани Еванс «Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media» [10]. У цій роботі авторка детально розглядає механізми взаємодії компаній з аудиторією через соціальні мережі. Вона підкреслює, що ретельно сплановане залучення споживачів за допомогою соціальних платформ не лише дозволяє встановити зв'язок із клієнтами, а й суттєво впливає на прийняття ними рішень про покупки. Еванс пояснює, як стратегічне використання таких каналів, як Facebook, Twitter і подібних платформ, може трансформувати споживачку поведінку.

Джунтонг Му також зробив вагомий внесок у вивчення впливу соціальних медіа на ринкові процеси. У своїй статті [19] він більш глибоко аналізує взаємозв'язок між взаємодією споживачів у соціальному середовищі та їхніми намірами здійснювати покупки. Дослідження засвідчує, що позитивний контент, такий як відгуки, рекомендації й сторітелінг у соціальних мережах, має суттєвий вплив на формування намірів придбати товар. Це підтверджує ідею про те, що користувацький досвід і думка інших людей грають ключову роль у сучасному процесі прийняття рішень.

Останнім часом українські дослідники активно досліджують сутність категорії «соціальна комерція». У роботах таких вчених, як Т. Дубовик, Т. Герасимчук, В. Ортинська, Н. Лесько, С. Кіра, досліджено вивчали вплив соціальних медіа на розвиток українського ринку та способи інтеграції соціальних мереж у бізнес-процеси.

Зокрема у своїй роботі Т. В. Дубовик та В. В. Ортинська [8] визначають соціальну комерцію як розширення електронної комерції через інтеграцію в суспільні мережі в Інтернеті, де важливу роль відіграють соціальні чинники, а споживачі активно беруть участь у створенні контенту через форуми, рейтинги, огляди та рекомендації на різноманітних платформах. Серед переваг такого визначення можна виділити акцент на соціальній складовій, яка є центральною для розуміння принципів соціальної комерції. Визначення підкреслює значущість інтеграції комерційної діяльності в суспільно-дискусійне середовище цифрових мереж, що відповідає сучасним трендам цифрової економіки. Воно також наголошує на ролі споживачів як активних учасників процесу, здатних створювати контент, що посилює їхню залученість у комерційні взаємодії. Додатковою перевагою є конкретизація інструментів, через які взаємодія реалізується, таких як форуми, рейтинги чи відгуки. Це робить визначення практичним і зрозумілим для впровадження у різних цифрових контекстах. Водночас обмеження такого визначення полягає у фокусуванні переважно на засобах масової інформації, при цьому ігноруються інші важливі інструменти соціальної

комерції, такі як мобільні додатки чи чат-боти. Другий недолік – недостатня увага до бізнес-процесів та економічної цінності, які генеруються соціальними факторами і створеним контентом. Це звужує сферу практичного застосування визначення в бізнес-середовищі. Термін «суспільні мережі» також може викликати неоднозначність, адже він може асоціюватися виключно із соціальними мережами, тоді як соціальна комерція охоплює значно ширше цифрове середовище, включаючи електронні маркетплейси чи спеціалізовані онлайн-спільноти. До того ж, визначення не враховує роль сучасних технологій, таких як штучний інтелект чи машинне навчання, які значно впливають на механізми розвитку соціальної комерції. Зрештою, це формулювання може дублювати загальні риси електронної комерції, адже використання соціальних платформ давно стало складовою її еволюції. Отже, попри те, що це визначення допомагає зрозуміти соціальну природу явища та роль користувачів у його формуванні, йому бракує детального врахування бізнесових аспектів, технологічних інновацій та створення економічної цінності. Усе це обмежує його користь в умовах сучасного цифрового ландшафту.

В подальших дослідженнях Т.В. Дубовик та Т.А. Герасимчук [9] визначають соціальну комерцію як новий вид електронної комерції, що використовує соціальні мережі (SNSs) для встановлення соціальної взаємодії споживачів з метою полегшення процесів електронної комерції. Таке визначення має низку переваг та недоліків. Серед позитивних аспектів можна виділити інтеграцію соціального елементу, що підкреслює важливість соціальних мереж як платформ для взаємодії споживачів у сучасному цифровому середовищі. Визначення також акцентує на тому, що соціальна комерція є підмножиною електронної комерції, що сприяє її чіткому позиціонуванню у структурі онлайн-бізнесу. Окрім цього, фокус на соціальній взаємодії між споживачами відображає значення споживчого досвіду та соціального впливу, а загальна простота формулювання робить це визначення зручним для розуміння та використання в науковій та практичній діяльності. Водночас використання терміну «SNSs» обмежує його застосування лише до соціальних мереж, залишаючи поза увагою інші платформи, такі як форуми, блоги чи месенджери, які також сприяють розвитку соціальної комерції. Визначення не деталізує механізми соціальної взаємодії, наприклад, ролі рекомендацій, відгуків чи впливу лідерів думок, що є ключовими елементами соціальної комерції. Крім того, воно не враховує сучасні інноваційні аспекти, такі як використання штучного інтелекту, персоналізація чи інтеграція з іншими цифровими каналами. Загальна характеристика «зв'язків на основі онлайн-бізнесу» є занадто узагальненою та не відображає унікальності соціальної комерції порівняно із загальною електронною комерцією.

Інші автори, зокрема Н. Лесько та С. Кіра [15], акцентують свою увагу на правових аспектах провадження соціальної комерції, уникаючи водночас визначення самого поняття. Водночас, вони наголошують сприйнятті соціальних мереж як багатообіцяючої і все більш популярної платформи для розбудови електронної комерції, що відкриває нові можливості як для бізнесу, так і для споживачів. Проте автори підкреслюють важливість створення надійного фундаменту для забезпечення кібербезпеки, який би гарантував захист персональних даних користувачів, обмежував ризики несанкціонованого доступу та запобігав потенційним фінансовим втратам. Особлива увага акцентується на захисті прав споживачів, що охоплює прозорість умов продажу, забезпечення відповідності актуальним стандартам та ефективний механізм вирішення споживчих спорів у разі виникнення конфліктних ситуацій. Крім того, серед найбільш важливих проблем виділяються інтернет-шахрайство, яке стає значною загрозою у сфері електронної торгівлі, а також недостатній рівень охорони інтелектуальної власності, що ставить під сумнів справедливе використання авторських прав. Тому для досягнення стійкого розвитку цієї платформи важливо приділити належну увагу вдосконаленню правової бази та технологічних засобів захисту.

Мета, завдання та методи дослідження (Purpose, objectives and research methods).

Метою роботи є вивчення наукових підходів до визначення поняття «соціальна комерція», а тому числі шляхом розгляду технологічних, економічних та соціальних аспектів цього явища як сучасної форми електронної комерції, що поєднує можливості соціальних медіа для полегшення взаємодії між споживачами та підприємствами, спрямованої на стимулювання придбання товарів і послуг. У дослідженні систематизовано наукові підходи до розуміння сутності соціальної комерції, її характеристик та різновидів. Такий підхід дозволяє впорядкувати існуючі теоретичні знання та створити структуроване уявлення про поняття соціальної комерції. Окремо аналізується вплив соціальних зв'язків, рекомендацій і взаємодій у рамках соціальних платформ на поведінку споживачів і процес прийняття ними рішень щодо покупок, що є критично важливим для розробки ефективних маркетингових стратегій у цій сфері.

У ході дослідження застосовано широкий спектр методів, які забезпечують комплексний підхід до аналізу соціальної комерції. Літературний аналіз було використано для вивчення наукових підходів до визначення терміна «соціальна комерція» та ключових аспектів її розвитку. Метод систематизації даних слугував основою для створення історичної хронології розвитку електронної та соціальної комерції, що дозволило впорядкувати інформацію та виділити основні етапи її еволюції. З метою більш глибокого розуміння відмінностей між соціальною та електронною комерцією здійснено порівняльний аналіз, який сприяв детальному дослідженню їхніх унікальних характеристик і взаємозв'язків. Для представлення отриманих даних у зручній і доступній формі застосовано методи візуалізації, що включали створення таблиць і графіків, підвищуючи зрозумілість і наочність результатів дослідження. Критичний аналіз допоміг оцінити існуючі наукові підходи, виявити їхні обмеження та визначити проблеми в трактуванні поняття соціальної комерції, відкриваючи можливості для пошуку шляхів їх розв'язання.

Результати (Research results). У нинішній цифровій економіці, яка вирізняється надзвичайно високим рівнем інновацій та стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, концепція соціальної комерції стає одним із центральних компонентів більш широкої парадигми електронної комерції. В даний час такі популярні соціальні платформи, як Facebook, Instagram та TikTok, трансформувалися у потужні інструменти не лише для здійснення соціальних взаємодій між користувачами, але й для активного стимулювання розвитку взаємодії користувачів, формування соціального капіталу та просування брендів товарів і послуг через комерційну діяльність. Ця новаторська модель соціалізованої комерції інтегрує в цифровий простір елементи споживчого досвіду, серед яких можна виділити рекомендації інших користувачів, залишені ними відгуки, а також різні форми взаємодії між ними. Раніше такі елементи були характерні виключно для фізичного магазину, де споживач міг особисто оцінити якість продукту.

Соціальна комерція виступає як відносно новітній феномен у сфері цифрової економіки, інтегруючи елементи соціальних мереж з аспектами електронної торгівлі.

На рисунку 2 відображені ключові етапи та історичні події, що сприяли виникненню електронної комерції. Інтернет і Web 1.0, що з'явилися у 1970-х роках, стали фундаментом для розвитку електронної комерції. У 1990-х роках почалася комерціалізація Web 1.0, який поступово ставав невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Дослідники, такі як Curtly R.G., Zhang P. [7] та Friedrich T. [11], звертають увагу на те, що з появою електронної комерції розширення можливостей Web 2.0 тільки прискорило цей процес. Це зокрема дозволило Amazon.com у 1995 році продати першу книгу через інтернет [20].

Подібно до інших сфер, дослідження в галузі електронної комерції почали отримувати увагу науковців із кінця 1990-х років. Однак лише з 2004 року спостерігається стрімке зростання обсягу цих досліджень, що співпало з появою Facebook та багатьох інших медіа-платформ [17]. Як зазначено Lin X. [17], перша наукова стаття, присвячена соціальній

комерції, була опублікована в 1999 році, тоді як сам термін «соціальна комерція» було вперше вжито тільки в 2007 році. Відтоді кількість наукових публікацій почала зростати одночасно з підвищенням частоти пошукових запитів у соціальних медіа. Zhou L., Zhang P., Zimmermann H. D. [28] відзначили збільшення публікацій, орієнтованих на електронну комерцію, у період між 2003 та 2012 роками. За останні десять років спостерігається експоненційне зростання кількості академічних публікацій у цій сфері [17, 28].

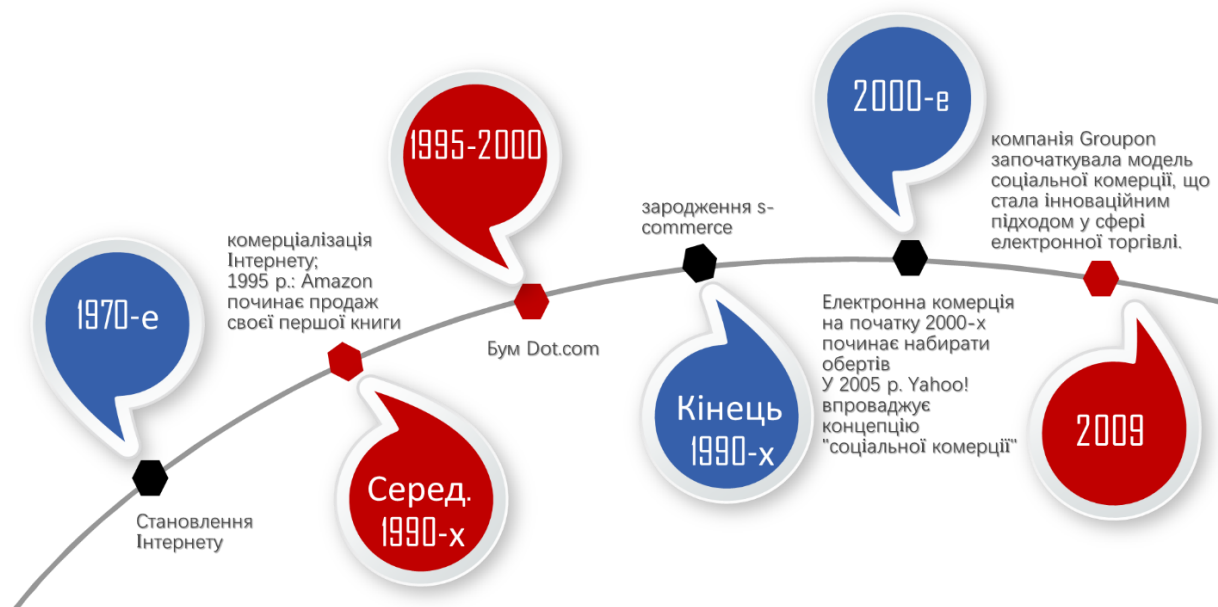


Рис.2. Основні етапи розвитку соціальної комерції

Figure 2. Key stages of social commerce development

Джерело: розроблено автором на основі джерел

Source: developed by the author based on sources

Більшість досліджень у сфері соціальної комерції концентруються на аспектах інформаційних технологій, як зазначено в роботах таких авторів, як [3], [17], [26]. Проте вони ще не знайшли широкого застосування в сферах маркетингу та менеджменту. Переважно попередні дослідження акцентували увагу на поведінці споживачів, особливо на клієнтському досвіді та дизайні вебсайтів [2]. У більшості випадків дослідження соціальної комерції спираються на соціальні теорії, які виділяють значущість соціальних аспектів, притаманних електронній комерції [2]. Це стосується впливу соціальних взаємодій на наміри покупки або прийняття рішень користувачами. За даними [17], ключовими темами в соціальної комерції є організація, реклама та усна комунікація. Незважаючи на важливість усіх етапів процесу прийняття рішень і споживання, більшість публікацій концентруються на післяпокупковій фазі [25].

У загальному розумінні, електронна комерція охоплює будь-яку економічну діяльність, що здійснюється через Інтернет із застосуванням різноманітних технологій, включаючи електронну пошту, телефонію, мобільні пристрої та соціальні мережі. Розвиток соціальних медіа та Web 2.0 став поштовхом для виникнення електронної комерції, змінюючи фокус з продуктів на клієнтоорієнтовані платформи, характерні для сучасної комерційної онлайн-діяльності. У 2005 році Yahoo інтегрувала можливість кінцевим користувачам створювати, ділитися та коментувати списки товарів, що призвело до введення терміну «соціальна комерція».

Соціальна комерція є міждисциплінарною галуззю, яка поєднує бізнес-моделі, споживчу і організаційну поведінку, технології соціальних мереж, аналітичні методи, системи проектування та різноманітні бізнес-практики, а також оцінювальні дослідження бізнесу.

Таблиця 3. Наукові погляди на зміст категорії «соціальна комерція»

Table 3. Scientific perspectives on the concept of «social commerce»

Автор	Визначення
Marsden P., Chaney P.	[...] Соціальний шопінг виступає новаторським двигуном у розвитку соціальної комерції. Цей підхід сприяє ухваленню покупок, орієнтування на соціальний інтелект «лайк» та інтуїцію. Люди обирають товари, взаємодіючи з тими, кого вони знають, люблять і кому довіряють, що вносить емоційний аспект у сферу електронної комерції. Крім того, цей механізм забезпечує рекомендації в режимі реального часу та дозволяє користувачам приймати більш свідомі рішення щодо покупок, використовуючи соціальні зв'язки з друзями, родиною і близькими.
Stephen, A.T., Toubia, O.	[...] Соціальна комерція та соціальний шопінг представляють собою різновиди онлайн-спільнот, де користувачі активно залучаються до процесу маркетингу та продажу товарів і послуг на інтернет-майданчиках та в різних спільнотах.
Stephen A., Dover Y., Goldenberg J.	нова тенденція, де продавці використовують соціальні мережі для продажу, причому частіше це приватні особи, а не корпоративні компанії.
Curty R.G., Zhang P.	У контексті соціальної комерції індивіди займаються торгівлею або активно шукають можливості для бізнесу шляхом участі або внесення вкладень у колективне онлайн-середовище.
Liang J.	Зростаюча популярність соціальних мереж, на кшталт LinkedIn, Facebook і Twitter, відкриває перспективи для розвитку новітньої бізнес-моделі в електронній комерції, званої як соціальна комерція (СК). Соціальна комерція інтегрує технології соціальних медіа Web 2.0 з метою підтримки онлайн-взаємодії та залучення внеску користувачів, що сприяє полегшенню процесу придбання товарів і послуг.
Shen J., Eder L.	[...] Соціальна комерція – це технологічний процес покупок, де основним елементом є онлайн-взаємодія споживачів у ході здійснення покупок.
Wang C., Zhang, P.	Соціальна комерція являє собою інтегровану модель комерційної діяльності, яка ефективно об'єднує онлайн та офлайн платформи через використання соціальних мереж.
Baghdadi Y.	Соціальна комерція залучає до торгівлі соціальні мережі, використовуючи співпрацю і активну участь користувачів через інтерактивні бізнес-інтерфейси, що сприяють соціальній взаємодії.
Kim D.	Соціальна комерція, як різновид електронної комерції, інтегрує соціальні медіа та платформи, що сприяють соціальній взаємодії, а також враховує внески користувачів для підвищення якості онлайн-шопінгу.
Hajli M	Сучасний розвиток електронної комерції відкрив нову галузь, відому як соціальна комерція. Ця сфера використовує соціальні технології для створення підходящого середовища, сприятливого для соціальної взаємодії.
Smith, S. M., Zhao, J., Alexander, M.	S-комерція відбувається через соціальні медіа-платформи, такі як Facebook і Twitter, сприяючи зручності здійснення онлайн-покупок.
Zhou L., Zhang P., Zimmermann H.D.	[...] Соціальна комерція охоплює використання інтернет-медіа, що дозволяють індивідам просувати, продавати, порівнювати, упорядковувати, купувати та обмінювати товари та послуги як у віртуальних, так і фізичних ринкових умовах та спільнотах.
Yamakami T.	електронна комерція на основі кількох користувачів, котра передбачає залучення кількох учасників у процес електронної комерційної транзакції.
Hajli N., Sims J.	Концепція електронної комерції ґрунтується на тому, що соціальні медіа підвищують ефективність роботи продавців шляхом зміцнення взаємин з клієнтами. Це покращує якість стосунків, збільшує обсяги продажів і сприяє зростанню лояльності до бізнесу.
Scuderi, A., Sturiale, L.	Соціальна комерція являє собою спеціалізовану форму електронної комерції, яка сприяє взаємодії між продавцями та споживачами на платформах соціальних мереж, таких як Facebook і Twitter. Вона використовує зв'язки між користувачами, для обміну досвідом, порад та підтримки, що допомагають у прийнятті обґрунтованих рішень на шляху до покупки. Це, по суті, є еволюцією електронної комерції Web 2.0, яка підвищує ступінь інтерактивності та залучає клієнтів через блоги, вікі-ресурси і обмін статтями, створеними самими членами спільноти.
Hajli, N.	Люди застосовують елементи соціальної комерції та різноманітні соціальні

Автор	Визначення
	інструменти для взаємодії з однодумцями на платформах соціальних мереж, формуючи соціальний клімат шляхом створення онлайн-підтримки.
Wu Y. C. J., Shen J. P., Chang C. L.	Соціальна комерція може бути описана як застосування принципу «сарафанного радіо» до електронної торгівлі, що являє собою більш соціальний, творчий та кооперативний підхід у порівнянні з тим, який зазвичай використовується на онлайн-ринках
Busalim A. H.	[...] Соціальна комерція являє собою синергію комерційної та соціальної активності.
Lin, X., Li, Y., Wang, X.	[...] Соціальна комерція охоплює різноманітні заходи, що сприяють користувачам у процесі оцінки товарів перед їх придбанням, у прийнятті обґрунтованих рішень про покупку, а також в удосконаленні досвіду після здійснення покупки.

Джерело: розроблено автором на основі джерел

Source: prepared by the author on the basis of sources

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що в науковій літературі термін «соціальна комерція» часто характеризується низкою спільних рис, хоча підходи до його трактування демонструють значну варіативність. Центральним елементом більшості визначень є акцент на активному використанні соціальних мереж і подібних інструментів для залучення споживачів до процесу купівлі товарів чи послуг. Зокрема, Liang J. [16] наголошує на ключовій ролі платформ соціальних медіа, таких як LinkedIn, Facebook і Twitter, у створенні можливостей для розвитку інноваційних бізнес-моделей електронної комерції через інтеграцію технологій Web 2.0. Ці інструменти не лише сприяють взаємодії користувачів, але й дозволяють їм брати участь у створенні контенту, обмінюватися досвідом і давати рекомендації, що вносить значний внесок у процес прийняття рішень про купівлю (Marsden P., Chaney P.).

Ще однією спільною рисою, яку підкреслюють багато дослідників, є важливість залучення споживачів до маркетингових і торговельних процесів через створення відгуків, рекомендацій, оцінок та обмін досвідом. Така форма взаємодії не тільки покращує показники продажів, а й сприяє зміцненню тривалих відносин між компаніями та їх клієнтами. Наприклад, Scuderi A. та Sturiale L. вважають соціальну комерцію формою електронної комерції, де саме платформи соціальних мереж стають простором для обміну порадами і досвідом між продавцями та покупцями [21]. Цей процес допомагає споживачам ухвалювати більш усвідомлені рішення стосовно придбання товарів чи послуг.

Водночас аналіз концептуальних засад соціальної комерції виявляє низку значущих недоліків, які обмежують її належне розуміння та практичне застосування. Однією з ключових проблем є недостатня увага до деталізації бізнес-аспектів у теоретичних визначеннях цього феномену. Багато існуючих підходів не надають вичерпної відповіді на питання, як саме соціальна комерція створює економічну вартість для підприємств або яким чином вона сприяє поліпшенню фінансових показників компаній і збільшенню обсягу продажів. Так, у дослідженні Najli N. та Sims J. [12] наголошується на позитивному впливі соціальних медіа на комунікацію з клієнтами, однак теоретичні основи досліджень рідко пояснюють конкретні механізми їх взаємозв'язку з фінансовими результатами бізнесу. Подібні прогалини спонукають до пошуку додаткових концептуальних і емпіричних доказів для оцінки реального економічного внеску соціальної комерції.

Ще однією значущою проблемою є недостатнє врахування сучасних технологічних інновацій, які суттєво сприяють розвитку соціальної комерції в еру цифрової трансформації. Численні визначення, запропоновані в науковій літературі, ігнорують такі критично важливі інструменти, як застосування штучного інтелекту для автоматизації бізнес-процесів, можливості персоналізації покупок завдяки передовим алгоритмам, а також аналіз великих даних, які стали невід'ємним компонентом сучасного бізнесу. Ці елементи відіграють

ключову роль для компаній, що прагнуть використовувати соціальні платформи як ефективний інструмент продажів і маркетингу. Наприклад, Liang J. [16] у своїй роботі відзначає переваги інтеграції технологій Web 2.0 із соціальними медіа для посилення взаємодії зі споживачами. Проте їхній підхід недостатньо враховує перспективні технології майбутнього, здатні радикально підвищити ефективність бізнес-процесів.

Крім того, різноманітність підходів до вивчення соціальної комерції ускладнює формування цілісного розуміння цього багатогранного явища. Наприклад, Marsden P., Chaney P. акцентують увагу на емоційній складовій процесу покупок, аргументуючи, що рішення споживачів базуються на соціальних зв'язках, довірі та інтуїтивному сприйнятті. Їхній підхід підкреслює значущість інтерактивності й ролі соціального інтелекту у споживчій поведінці, зокрема через взаємодію з оточенням та довіреними особами з подібним досвідом. Інші автори, такі як Hajli N., Sims J. [10] зосереджуються на технологічних аспектах, визначаючи онлайн-комунікацію як ключовий компонент соціальної комерції. Проте цей технологічний акцент часто залишає поза увагою значний вплив емоційної та соціальної динаміки, яка суттєво впливає на поведінку споживачів і прийняття ними рішень щодо покупки. Таким чином, повноцінне розуміння соціальної комерції потребує врахування як раціональних, так і емоційних чинників, що формують споживчу поведінку.

Загалом усі визначення соціальної комерції наголошують на важливості соціальних зв'язків і активної участі споживачів у процесі здійснення покупок. Проте існують розбіжності у трактуванні механізмів, платформ і технологій, які забезпечують цей процес. Основними слабкими місцями є недостатня увага до бізнес-аспектів і сучасних технологій, таких як штучний інтелект і алгоритмічна персоналізація. Для всебічнішого розуміння цього явища необхідно інтегрувати соціальні аспекти з конкретними економічними й технологічними характеристиками. Це дозволить точніше оцінити вплив соціальної комерції на бізнес-процеси та стимулюватиме подальший розвиток електронної комерції в цілому.

Наукові підходи до визначення сутності соціальної комерції акцентують увагу на різноманітних аспектах, що стосуються взаємодії користувачів, технологій, а також бізнес-процесів. Зазначені підходи можна класифікувати за кількома напрямками (табл. 4).

Таблиця 4. Класифікація підходів щодо визначення категорії «соціальна комерція»

Table 4. Classification of Approaches to Defining the Category of «Social Commerce»

Зміст терміну «соціальна комерція»	Основний акцент, на якому робиться увага	Супутні характеристики
<i>Технологічний підхід</i>		
органічне поєднання передових соціальних технологій, таких як платформи соціальних мереж, блоги, форуми та чати, з інструментами електронної комерції; ця синергія націлена на всебічне покращення процесу купівлі-продажу товарів і послуг в Інтернеті.	важливість інтерактивних функцій, таких як рейтинги, детальні рекомендації та глибокі коментарі, які сприяють прийняттю рішень споживачами	ключова роль цифрових платформ на зразок Facebook, Instagram та TikTok у бізнес-середовищі, підкреслюючи їхній вклад в інтеграцію соціальних аспектів у процеси продажу та маркетингові стратегії для значного спрощення комерційних транзакцій
<i>Соціальний підхід</i>		
процес, що неможливий без активного залучення споживачів у створення вагомого контенту та надання рекомендацій щодо продуктів або послуг	ефект соціального впливу: саме відгуки друзів і впливових осіб значною мірою формують погляди споживачів на бренди і продукцію	соціальна комерція виступає не лише як спосіб ведення бізнесу, але й як ефективна форма комунікації; взаємодія з користувачами є основним елементом, який сприяє формуванню та укріпленню репутації брендів надійно і змістовно
<i>Маркетинговий підхід</i>		
стратегічний інструмент, де соціальні медіа виступають	соціальна комерція розглядається як засіб комунікації, що стимулює	велика увага приділяється формуванню впізнаваності бренду та

Зміст терміну «соціальна комерція»	Основний акцент, на якому робиться увага	Супутні характеристики
платформною для просування та продажу товарів	залучення споживачів через персоналізовані маркетингові послання, знижки та спеціальні пропозиції	зміцненню лояльності, що забезпечується активною взаємодією з клієнтами в соціальних мережах
<i>Економічний підхід</i>		
соціальну комерцію розглядають з точки зору її економічної вигоди для бізнесу через соціальну взаємодію	зосереджено увагу на зниженні маркетингових витрат за рахунок адаптації до соціальних мереж і залучення нових клієнтів	досліджується економічна ефективність інтеграції соціальних технологій в електронну комерцію та аналізується вплив соціальної комерції на показники конверсії та продажів, оскільки позитивні відгуки і рейтинги часто сприяють збільшенню кількості транзакцій.
<i>Поведінковий підхід</i>		
зосереджується на аналізі моделей поведінки та психологічних аспектів споживчих рішень в соціальному середовищі	вивчає, як думки та рекомендації інших учасників, зокрема лідерів думок і друзів, впливають на споживацький вибір	увага приділяється ролі соціального капіталу та довіри, оскільки дослідження показують, що споживачі надають перевагу рекомендаціям у соціальних мережах над традиційною рекламою; також розглядаються методи отримання інформації споживачами
<i>Інформаційний підхід</i>		
джерело інформації для споживачів, дозволяючи їм дізнаватися про новинки, ознайомлюватися із відгуками інших користувачів та порівнювати різні бренди й товари	соціальна комерція сприяє зниженню невизначеності під час здійснення покупок завдяки доступу до думок інших користувачів	інструменти та платформи, які забезпечують доступ до такої інформації, як-от коментарі в соціальних мережах, відеоогляди в історії, мають значний вплив на процес ухвалення рішень споживачам
<i>Ціннісно-орієнтований підхід</i>		
соціальна комерція слугує інструментом створення цінності для споживачів через взаємодію в соціальному середовищі	важливість взаємообумовленого обміну, в якому клієнти отримують необхідну інформацію та цінний соціальний досвід, а бізнеси підвищують лояльність та збільшують продажі.	Значення емпатії та емоційного зв'язку в соціальних і комерційних взаємодіях розглядається як критичний фактор для формування довготривалих відносин з клієнтами

Джерело: складено автором самостійно
Source: compiled by the author.

На основі проведеного дослідження пропонуємо наступне визначення поняття «соціальна комерція».

Соціальна комерція – це бізнес-модель, яка інтегрує соціальні мережі, платформні технології та механізми соціальної взаємодії, спрямовані на стимулювання придбання товарів і послуг, передбачає активну участь користувачів у створенні контенту, обміні досвідом, відгуками та рекомендаціями, що сприяє зростанню довіри до брендів і формуванню їх лояльної аудиторії та завдяки застосуванню сучасних технологій забезпечує оптимізацію процесів купівлі та взаємодії для зручності споживачів.

За даними аналітичної платформи Statista [22], сучасні споживачі дедалі частіше роблять вибір на користь певних товарів чи послуг, керуючись активністю в соціальних мережах. Практично 79% опитаних підтвердили, що контент, який вони переглядали на цих платформах, мав суттєвий вплив на їхні рішення щодо покупок. При цьому приблизно 49% респондентів назвали рекомендації інфлюенсерів ключовим фактором у своєму виборі. Інфлюенсери не тільки формують позитивний імідж бренду, але й сприяють зміцненню довіри між компанією та її аудиторією. Найбільший вплив соціальні мережі справляють на

молодь, зокрема на міленіалів і представників покоління Z. З-поміж них 66% акцентують увагу на важливості зручності, швидкості та простоти покупок через соціальні медіа. На думку експертів, саме ця демографічна група продовжить бути провідним рушієм тренду соціального шопінгу, створюючи стратегічно значущий сегмент для зростання брендів.

Станом на початок 2024 року в Україні налічувалося 24,3 мільйона активних користувачів соціальних мереж, що відповідає майже 65% від загальної кількості населення країни [30]. Серед найпопулярніших платформ у регіоні виділяються Facebook, Instagram і YouTube (рис. 3). Завдяки інноваційним функціям та креативному підходу до взаємодії з аудиторією ці платформи утримують лідерські позиції за рівнем залученості користувачів.

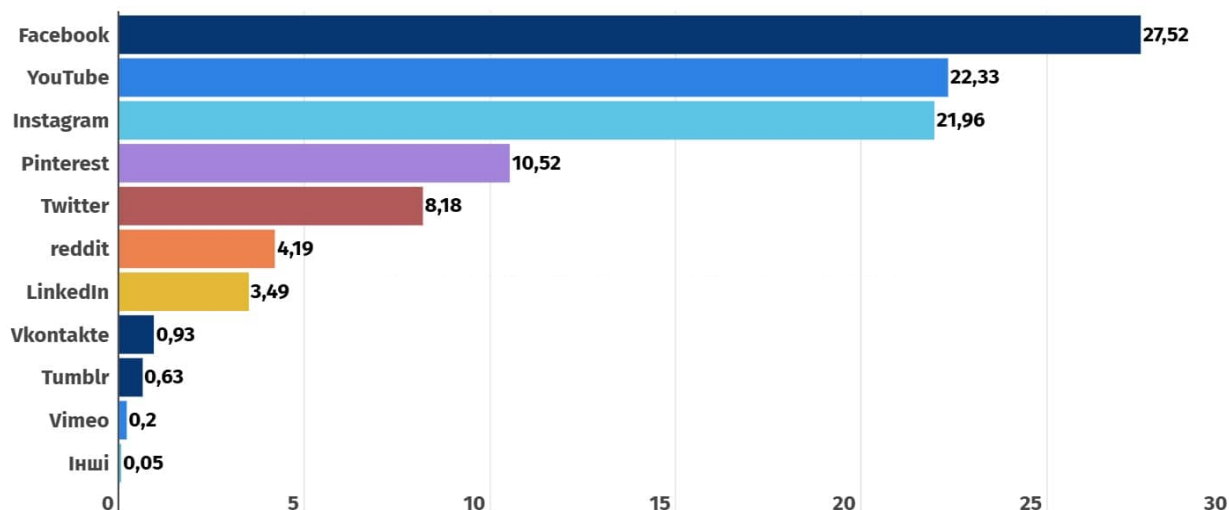


Рис.3. Рейтинг соціальних мереж в Україні у 2024 році

Figure 3. Ranking of Social Networks in Ukraine in 2024

Джерело: [30]

Source: [30]

В Україні сучасні соціальні медіа набули статусу стратегічного інструмента для просування товарів і послуг, пропонуючи підприємствам нові можливості встановлення безпосереднього зв'язку з цільовою аудиторією, особливо молодіжною. Такі платформи, як Instagram, Facebook і TikTok, виконують подвійну функцію: сприяють підвищенню упізнаваності бренду та забезпечують ефективну конверсію інтересу споживачів у реальні покупки. Прогнози на 2025 рік вказують на подальший динамічний розвиток соціальної комерції в Україні, що значною мірою зумовлено активною інтеграцією механізмів прямих продажів у маркетингові стратегії бізнесів. Такий підхід дозволяє зробити взаємодію з потенційними клієнтами персоналізованою та більш інтерактивною.

Одним із центральних факторів цього процесу є широке застосування інфлюенс-маркетингу. Рекомендації, які надають відомі блогери або впливові лідери думок, суттєво підвищують довіру споживачів до бренду, сприяючи перенаправленню трафіку до онлайн-магазинів. Цей метод демонструє ефективність як у секторі масового ринку, так і в нішевих сегментах, де харизма та авторитет конкретного інфлюенсера мають визначальне значення.

Особливу увагу заслуговує поступове впровадження українськими підприємцями формату продажу за допомогою живих трансляцій – тенденції, яка вже отримала велику популярність в Азії, зокрема на китайському ринку. Інтерактивні прямі ефіри стають універсальним інструментом для демонстрації продукції в режимі реального часу. Такий підхід особливо перспективний у сферах моди, косметики та аксесуарів, де візуальна складова й миттєва комунікація з продавцем істотно полегшують процес ухвалення рішення про покупку. Очікується, що упродовж наступного року цей формат набуде значного

поширення, адже споживачі дедалі більше цінують динамічне й особистісне спілкування з брендами.

Водночас, війна, яка триває в Україні, суттєво вплинула на всі аспекти суспільного й економічного життя країни, особливо на розвиток соціальної комерції. Її наслідки мають багатошаровий і складний характер: вони стали рушійною силою кардинальних змін в економічному ландшафті, споживчих звичках та бізнес-стратегіях. Зокрема, багато українських компаній, зіткнувшись із новими викликами, були змушені переглянути та трансформувати свої стратегії ведення бізнесу відповідно до умов нестабільності. Це спричинило значне скорочення обсягів традиційної фізичної торгівлі, що перевело акцент підприємців на онлайн-продажі та соціальну комерцію, яка стрімко почала набирати популярність.

Соціальні платформи, зокрема Facebook, Instagram, Viber і Telegram, стали основними інструментами для бізнесів та брендів у популяризації продукції, формуванні клієнтської лояльності та залученні нової аудиторії. Цифрові майданчики тепер не лише забезпечують зручну взаємодію з потенційними покупцями, але й допомагають бізнесу виживати в умовах непередбачуваних потрясінь.

Зміни торкнулися також споживчих звичок. Українці стали обачніше планувати свої витрати, віддаючи перевагу товарам першої необхідності через загальну економічну нестабільність. Це призвело до переформатування структури попиту на ринку. Саме соціальні мережі стали ключовими джерелами для пошуку, вибору й замовлення таких товарів, а також участі в акціях, розпродажах і спеціальних пропозиціях. Для бізнесу це відкрило нові горизонти завдяки таргетованій рекламі, яка дозволяє з високою точністю досягати цільової аудиторії навіть за обмежених умов ринку.

Загалом війна спровокувала прискорення діджиталізації торгівлі та активне освоєння соціальних платформ бізнесом. Цей процес сприяв розробці інноваційних стратегій взаємодії з клієнтами, адаптації до нових ринкових реалій і забезпеченню стабільної роботи компаній попри всі виклики.

Війна суттєво змінила підхід до месенджер-комерції, трансформувавши платформи на кшталт Viber і Telegram у ключові інструменти зв'язку між бізнесом і споживачами. Це дало змогу компаніям активно впроваджувати чат-боти для продажів, консультацій у режимі реального часу та інших форм взаємодії, що знизило витрати на традиційні канали комунікації та прискорило реакцію на запити клієнтів. Одночасно з цим зростає активність благодійних і волонтерських ініціатив: соціальні мережі стали основними майданчиками для збору коштів і координації допомоги. Такий підхід не лише посилював залученість аудиторії, але й стимулював довіру та лояльність до брендів, які підтримували ці ініціативи. У деяких випадках бізнес навіть спрямовував частину доходів від продажів на військові чи гуманітарні потреби, що підкреслювало його важливу роль у соціально значущих процесах.

Варто особливо відзначити, що війна стала потужним каталізатором впровадження сучасних технологій, які сприяють інтеграції комунікаційних процесів із клієнтами. Інструменти, такі як автоматизовані рішення, чат-боти та системи персоналізованих рекомендацій, відіграли ключову роль у підвищенні ефективності взаємодії між бізнесом і споживачами. Завдяки цьому підходу вдалося не лише оптимізувати витрати на обслуговування клієнтів, але й зробити цей процес швидшим і комфортнішим для обох сторін. Окрім того, рекламні кампанії в соціальних мережах зазнали суттєвих змін, поступово адаптуючись до нових реальностей. Основний акцент було перенесено на задоволення трансформованих потреб і врахування настроїв споживачів, що дало змогу брендам ефективніше спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією.

У нових умовах компанії звернули увагу на суспільно значущі теми, які знаходять відгук серед населення. Сюди входять підтримка соціальних ініціатив, забезпечення безпечного шопінгу, використання безконтактної доставки та надання спеціальних знижок

для найбільш вразливих категорій населення. Такий підхід не лише допомагав бізнесам зберігати актуальність, але й сприяв формуванню довірчих стосунків із клієнтами.

Отже, вплив війни на соціальну комерцію в Україні виявився глибоким і багатогранним (табл. 5). З одного боку, кризові умови відкрили нові можливості для стрімкого розвитку онлайн-торгівлі, а з іншого – створили серйозні виклики для підприємців. Проте здатність швидко адаптуватися до мінливого середовища та активно використовувати технологічний потенціал соціальних мереж дозволила багатьом компаніям не лише втриматися в умовах кризи, а й закласти основу для подальшого зростання й розвитку.

Таблиця 5. Вплив війни на розвиток соціальної комерції в Україні

Table 5. The impact of the war on the development of social commerce in Ukraine.

Аспект	Вплив війни	Вплив на бізнес
Адаптація до нових умов	Компанії активно використовують соціальні мережі для просування товарів, підвищення лояльності та залучення клієнтів через платформи, як Facebook, Instagram, Viber, Telegram.	Розширення онлайн-продажів, зростання конкуренції в цифровому просторі, необхідність адаптації маркетингових стратегій до нових умов.
Зміни в споживчих звичках	Збільшився попит на товари першої необхідності, споживачі стали більш чутливими до цін і промоакцій, що створює можливості для бізнесу застосовувати таргетовану рекламу.	Потреба в гнучких цінових стратегіях, акцент на пропозиціях з високою споживчою цінністю, адаптація асортименту до змінених потреб клієнтів.
Розвиток месенджер-комерції	В умовах війни месенджери, як Viber і Telegram, стали важливими каналами для прямого зв'язку між бізнесами та споживачами, включаючи чат-боти і продажі.	Впровадження нових каналів комунікації з клієнтами, оптимізація процесів продажу через месенджери, зниження витрат на традиційні канали маркетингу.
Волонтерські ініціативи	Соціальні мережі стали важливим інструментом для підтримки волонтерських ініціатив, бренди використовують платформи для організації збору коштів і підтримки.	Підвищення корпоративної соціальної відповідальності, залучення до благодійних проєктів, покращення іміджу компанії через участь у соціально значущих ініціативах.
Інтеграція нових інструментів	Використання нових технологій для автоматизації процесів взаємодії з клієнтами, таких як чат-боти, персоналізовані рекомендації, оптимізація витрат на підтримку.	Підвищення ефективності обслуговування клієнтів, зниження витрат на персонал, покращення якості взаємодії з клієнтами через персоналізацію.
Зміни в рекламних кампаніях	Рекламні кампанії адаптувались до нових умов: акцент на соціальних ініціативах, забезпечення безпеки покупок, безконтактні способи доставки, знижки для малозабезпечених.	Необхідність швидкої адаптації рекламних стратегій, фокус на безпеці та зручності для клієнтів, використання нових форматів реклами, орієнтованих на актуальні потреби споживачів.

Джерело: складено автором самостійно

Source: compiled by the author.

Обговорення (Discussion). Соціальна комерція постає як складна синергія соціальних медіа та онлайн-платформ, що виступають каталізаторами активної взаємодії між споживачами і компаніями. Цей підхід формує зручне і динамічне середовище для придбання товарів і послуг, об'єднуючи основоположні принципи електронної комерції з інтерактивними соціальними компонентами. До їх складу входять рекомендації користувачів, детальні відгуки, рейтинги та інші форми обміну інформацією, які суттєво впливають на процес прийняття споживацьких рішень. Особливий наголос робиться на залученні самих користувачів до створення унікального контенту, що підвищує рівень довіри до брендів і сприяє зміцненню їхньої клієнтської лояльності. У цьому контексті соціальна комерція активно використовує технології Web 2.0, а також штучний інтелект,

персоналізацію досвіду покупців та аналітику даних, що разом забезпечують більш ефективну та оптимізовану взаємодію брендів з їхньою аудиторією.

Хоча існує ряд підходів і трактувань концепції соціальної комерції, її визначальною особливістю є вихід за межі традиційних методів онлайн-торгівлі. Такий формат поєднує раціональні й емоційні аспекти, створюючи умови для інтуїтивного формування споживацьких уподобань. Усвідомлення повного потенціалу соціальної комерції вимагає не лише врахування її спроможності будувати соціальні зв'язки, але й аналізу її економічної ефективності та технологічних інновацій. Завдяки інтерактивному соціальному середовищу бізнес отримує унікальні можливості для стимулювання зростання, одночасно формуючи індивідуалізовані комерційні екосистеми. Для подальшого розвитку цього концепту необхідно докладніше зосередитися на економічних перевагах, а також на способах інтеграції провідних технологій, які сприяють ефективній оптимізації всіх етапів комерційних процесів.

Соціальна комерція пропонує сучасним підприємствам широкі можливості для зростання, оскільки сприяє не лише покращенню взаємодії з клієнтами, але й формуванню гнучкого та персоналізованого підходу до кожного з них. Завдяки такому підходу компанії здатні значно підвищити ефективність своїх маркетингових стратегій, більш точно знаходячи контакт із аудиторією. Інтеграція соціальної комерції в бізнес-модель, втім, вимагає комплексного підходу, який охоплює використання найсучасніших технологій, зокрема аналітики великих даних для визначення споживчої поведінки, автоматизації процесів для зниження операційних витрат та інтерактивного контенту як способу утримання уваги покупця.

Особливу увагу варто приділити впровадженню алгоритмічних рішень для персоналізованого таргетування. Це дає можливість підприємствам враховувати індивідуальні вподобання користувачів, їхні звички та інтереси, пропонуючи найбільш релевантні товари або послуги. Така стратегія не лише збільшує шанси на успішну покупку, але й формує довіру між клієнтом і брендом. До того ж створення якісного рекламного контенту, який включає інтерактивні формати, має відігравати ключову роль у залученні аудиторії. Наприклад, відеоогляди продукції, прямі трансляції з демонстрацією товарів у режимі реального часу або інтерактивні опитування створюють можливості для більш активної взаємодії зі споживачами. Така оптимізація медійного контенту сприяє не лише приверненню уваги до бренду, а й підвищенню рівня конверсії, перетворюючи зацікавленість глядачів у активні продажі.

Для досягнення оптимальних результатів у сучасних умовах бізнесу необхідно адаптувати свої маркетингові стратегії до особливостей кожної окремої платформи, таких як TikTok, Instagram та Facebook, з урахуванням їхніх алгоритмічних характеристик. Використання потенціалу співпраці з лідерами думок і мікроінфлюенсерами сприяє не лише підвищенню впізнаваності бренду, але й ефективному залученню нових сегментів аудиторії. Успішна інтеграція елементів соціальної комерції передбачає систематичний моніторинг актуальних трендів і відповідну адаптацію комунікаційної стратегії до динамічних змін у поведінці споживачів. Такий підхід дає змогу бізнесу розкривати повний потенціал соціальної комерції, формуючи стійкі конкурентні переваги та забезпечуючи довгострокову прибутковість.

Висновки. Підбиваючи підсумок озвучених раніше думок, можна визначити кілька ключових висновків щодо феномену соціальної комерції. Це явище являє собою інтеграцію соціальних взаємодій із комерційною діяльністю і розглядається у науковій спільноті як складне та багатогранне. Соціальна комерція включає широкий діапазон елементів, таких як сучасні технології, впливи соціального середовища, різноманітні маркетингові стратегії, особливості поведінкових моделей споживачів, а також процеси, що орієнтовані на створення і підвищення споживчої цінності. Для глибокого розуміння сутності соціальної

комерції важливо всебічно аналізувати всі зазначені підходи, оскільки кожен з них робить свій внесок у загальну структуру цього явища та допомагає сформуванню повної картини його природи. Таким чином, тільки комплексний підхід дозволяє досягнути всю широту та складність соціальної комерції.

Водночас, у сучасну епоху цифрової трансформації, яка докорінно змінює простір електронної торгівлі, соціальна комерція стає невід'ємним інструментом для здобуття бізнесом нових конкурентних переваг. Компаніям, які прагнуть органічно впровадити цей підхід у свої стратегії, варто зосередитися на використанні персоналізованих маркетингових рішень, заснованих на аналізі поведінкових даних користувачів у соціальних мережах. Передові технології, такі як штучний інтелект і машинне навчання, значно підвищують точність рекламного таргетування, дозволяючи краще визначати цільову аудиторію та збільшувати конверсії. Ці інструменти не лише прискорюють реалізацію маркетингових кампаній, але й допомагають швидко реагувати на зміни в уподобаннях споживачів.

Важливою складовою успіху стає ефективне управління зворотним зв'язком із клієнтами. Впровадження чат-ботів та автоматизованих сервісів підтримки дозволяє забезпечити цілодобову доступність і оперативність обслуговування. Це не тільки сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів, але й формує зростання довіри до бренду. Додатково, використання інфлюенс-маркетингу із залученням лідерів думок може стати потужним драйвером купівельної активності. Такі підходи створюють сильний соціальний доказ і сприяють формуванню довготривалої лояльності клієнтів.

З наукового погляду подальші дослідження в сфері соціальної комерції мають бути спрямовані на глибокий аналіз її економічного впливу на бізнес-процеси. Ретельне вивчення результативності впровадження соціальних платформ у бізнес-моделі компаній може забезпечити нові способи оптимізації операційних ресурсів. Додатково слід досліджувати роль соціальних зв'язків у процесі ухвалення рішень споживачами, оскільки фактори довіри та рекомендацій дедалі більше впливають на вибір продуктів. Особливий акцент варто зробити на оцінці ефективності алгоритмічного таргетування у різних ринкових сегментах, що відкриє нові можливості для більш індивідуалізованого підходу до роботи з аудиторією.

Список літератури

1. Attar R. W., Almusharraf A., Alfawaz A., Hajli N. New trends in e-commerce research: Linking social commerce and sharing commerce: A systematic literature review. *Sustainability*. 2022. № 14(23). P. 16024. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/23/16024/pdf>
2. Baghdadi Y. From E-commerce to Social Commerce: A Framework to Guide Enabling Cloud Computing. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2013. Vol. 8(3). P. 12–38. DOI: <http://doi.org/10.4067/S0718-18762013000300003>
3. Busalim A. H. Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*. 2016. № 36(6). P. 1075–1088. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.005>
4. Busalim A., Hollebeek L. D., Lynn T. The effect of social commerce attributes on customer engagement: an empirical investigation. *Internet Research*. 2023. № 34(7). DOI: <http://doi.org/10.1108/INTR-03-2022-0165>
5. Cheng X., Gu Y., Shen J. An integrated view of particularized trust in social commerce: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*. 2019. № 45. P. 1–12.
6. Chen Y., Chen L., Smith R. Linking passion to performance in the social commerce community: The role of collaborative information exchange. *Journal of Business Venturing Insights*. 2022. № 18. e00351. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.jbvi.2022.e00351>
7. Curty R. G., Zhang P. Social commerce: looking back and forward. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*. 2011. № 48(1). P. 1–10.
8. Дубовик Т. В., Ортинська В. В. Система соціальної комерції. *Бізнес Інформ*. 2017. № 3. С. 325–330. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_3_53
9. Дубовик Т. В., Герасимчук Т. А. Поняття та система соціальної комерції. *Бізнес Інформ*. 2019. № 3. С. 84–90. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2019_3_13
10. Evans L. Social media marketing: Strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media. 1st edition. Que Publishing, 2010. 368 p.
11. Friedrich T., Schlauderer S., Overhage S. The impact of social commerce feature richness on website stickiness through cognitive and affective factors: An experimental study. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2019. № 36. P. 100861.

12. Hajli N., Sims J. Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*. 2015. № 94. P. 350–358. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.01.012>
13. Kaplan A., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. № 53(1). P. 59–68. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
14. Leong L. Y., Hew T. S., Ooi K. B., Hajli N., Tan G. W. H. Revisiting the social commerce paradigm: the social commerce (SC) framework and a research agenda. *Internet Research*. 2024. № 34(4). P. 1346–1393.
15. Лесько Н., Кіра С. Правові засади електронної комерції в соціальних мережах. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Юридичні науки. 2022. Т. 9, № 3. С. 161–165. DOI: <http://doi.org/10.23939/law2022.35.161>
16. Liang J. Impact of Appraisal Concerns on Marketing Information Sharing Behavior in Social Commerce: Integrating User Emotions and System Feedback Dynamics. *Academic Journal of Management and Social Sciences*. 2023. № 5(2). P. 73–78. URL: <https://drpress.org/ojs/index.php/ajmss/article/download/14869/14415>
17. Lin X., Li Y., Wang X. Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*. 2017. № 37(3). P. 190–201. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.006
18. Marsden M., Anderson P. The ethics of commerce and trade (Version 1). University of Sussex, 2023. URL: <https://hdl.handle.net/10779/uos.23479538.v1>
19. Mu J. The Impact of Social Media Marketing on Consumers' Purchasing Intention. *Frontiers in Business Economics and Management*. 2023. № 10(3). P. 95–97. DOI: <http://doi.org/10.54097/fbem.v10i3.11455>
20. Olenski S. The evolution of e-commerce. *Forbes (online)*. Updated Jan 4, 2016. URL: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/12/29/the-evolution-of-e-commerce/>
21. Scuderi A., Sturiale L. Social Commerce and Marketing Strategy for «Made in Italy» Food Products. *HAICTA*. 2015. № 60. P. 509–519. URL: https://ceur-ws.org/Vol-1498/HAICTA_2015_paper60.pdf
22. Social commerce revenue worldwide from 2018 to 2028 (in billion U.S. dollars). *Statista Research Department (online)*. Mar 10, 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/1231944/social-commerce-global-market-size/>
23. Sohn J. W., Kim J. K. Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*. 2020. № 63. P. 101365.
24. Stephen A. T., Toubia O. Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*. 2010. № 47(2). P. 215–228.
25. Stephen A., Dover Y., Goldenberg J. A Comparison of the Effects of Transmitter Activity and Connectivity on the Diffusion of Information Over Online Social Networks. *INSEAD Working Paper*. 2010. No. 2010/35/MKT. URL: https://flora.insead.edu/fichiersti_wp/inseadwp2010/2010-35.pdf
26. Wang X., Wang H., Zhang C. A literature review of social commerce research from a systems thinking perspective. *Systems*. 2022. № 10(3). P. 56. DOI: <http://doi.org/10.3390/systems10030056>
27. Yamakami T. A view model of social commerce: The building blocks of next-generation e-commerce. *14th International Symposium on Communications and Information Technologies (ISCIT)*. IEEE, 2014. P. 284–288.
28. Zhou T. Understanding user social commerce usage intention: A stimulus-organism-response perspective. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*. 2019. № 32(4). P. 56–71. DOI: <http://doi.org/10.4018/IRMJ.2019100104>
29. Wu T., Zhang R., Liu X., Liu F., Ding Y. A social commerce purchasing decision model with trust network and item review information. *Knowledge-Based Systems*. 2022. № 235. P. 107628. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.im.2019.103176>
30. Юдін А. Соціальні мережі 2024: рейтинг найпопулярніших платформ в Україні та світі, статистика і тренди. *Marketer*. 27 жовтня 2024. URL: <https://marketer.ua/ua/social-media-rating-of-the-most-popular-platforms-in-ukraine-and-the-world>

Стаття надійшла до редакції 27.12.2024

Статтю рекомендовано до друку 04.03.2025

Kulakova Svitlana

PhD in Economics, Associate Professor

Associate Professor of the Department of Economics, Entrepreneurship and Marketing

National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

36011, Ukraine, Poltava City, Pershotravneva Avenue 24

e-mail: slcveta@gmail.com

ORCID ID: [0000-0002-7149-0356](https://orcid.org/0000-0002-7149-0356)

Social commerce as a tool of the digital economy: concepts and characteristics

Abstract. To succeed in today's world, modern businesses need an online presence due to the growth of e-commerce, which involves selling goods and services online. E-commerce is not just expanding; it is also transforming the direction of business development. Now, companies must operate in a digital environment, create social platforms, influence consumers, and maintain their interest. This is why the new trend in electronic business and marketing is called 'social commerce'.

Social commerce represents an innovative branch of e-commerce that emerged from the active integration and use of popular social networks. It enables consumers to interact on online platforms, unlocking new opportunities for buying and selling goods and services directly within these networks. Recent advancements in information technology, particularly with the advent of Web 2.0 technologies, alongside the widespread adoption of social networks and related services, have facilitated the creation and active development of new social platforms. These platforms significantly enhance the effectiveness of social commerce by expanding opportunities for users to make purchases, share reviews, and exchange recommendations in an interactive environment that suits their needs.

Summarizing the ideas presented in the article, several key conclusions highlight the complex and multifaceted nature of social commerce. It combines social interactions with commercial activities, regarded by the scientific community as a multi-component and complex phenomenon. Social commerce encompasses various aspects, including modern technologies, the impact of social environments, diverse marketing strategies, consumer behavior patterns, and processes focused on creating and enhancing value for consumers.

To gain a deep understanding of social commerce, it is essential to comprehensively analyze all these approaches, as each contributes uniquely to the overall structure of this phenomenon, helping to form a complete picture of its nature. Only a holistic approach can reveal the full scope and complexity of social commerce..

Key words: E-commerce, social commerce, social platforms, Web 2.0 technologies, consumer behavior, user interaction.

JEL Classification: D20.

Fig.: 3, table: 5, bibl.: 30.

For citation: Kulakova S. Social commerce as a tool of the digital economy: concepts and characteristics. *Financial and Credit Systems: Prospects for Development*. №1(16) 2025. P. 164-183. DOI: <https://doi.org/10.26565/2786-4995-2025-1-13> [in Ukrainian]

References

1. Attar, R. W., Almusharraf, A., Alfawaz, A., & Hajli, N. (2022). New trends in e-commerce research: Linking social commerce and sharing commerce: A systematic literature review. *Sustainability*, 14(23), 16024. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/23/16024/pdf>
2. Baghdadi, Y. (2013). From e-commerce to social commerce: A framework to guide enabling cloud computing. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(3), 12-38. Retrieved from <https://doi.org/10.4067/S0718-18762013000300003>
3. Busalim, A. H. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1075-1088. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.005>
4. Busalim, A., Hollebeek, L. D., & Lynn, T. (2023). The effect of social commerce attributes on customer engagement: An empirical investigation. *Internet Research*, 34(7). Retrieved from <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2022-0165>
5. Cheng, X., Gu, Y., & Shen, J. (2019). An integrated view of particularized trust in social commerce: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 45, 1-12
6. Chen, Y., Chen, L., & Smith, R. (2022). Linking passion to performance in the social commerce community: The role of collaborative information exchange. *Journal of Business Venturing Insights*, 18, e00351. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2022.e00351>
7. Curty, R. G., & Zhang, P. (2011). Social commerce: Looking back and forward. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1), 1-10
8. Dubovyk, T. V., & Ortynska, V. V. (2017). The system of social commerce. *Business Inform*, (3), 325-330. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_3_53 [in Ukrainian].
9. Dubovyk, T. V., & Herasymchuk, T. A. (2019). Concept and system of social commerce. *Business Inform*, (3), 84-90. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2019_3_13 [in Ukrainian].
10. Evans, L. (2010). *Social media marketing: Strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media* (1st ed.). Que Publishing

11. Friedrich, T., Schlauderer, S., & Overhage, S. (2019). The impact of social commerce feature richness on website stickiness through cognitive and affective factors: An experimental study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100861
12. Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350-358. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.01.012>
13. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
14. Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., Hajli, N., & Tan, G. W. H. (2024). Revisiting the social commerce paradigm: The social commerce (SC) framework and a research agenda. *Internet Research*, 34(4), 1346-1393
15. Lesko, N., & Kira, S. (2022). Legal foundations of electronic commerce in social networks. *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic". Series: Legal Sciences*, 9(3), 161-165. Retrieved from <http://doi.org/10.23939/law2022.35.161> [in Ukrainian].
16. Liang, J. (2023). Impact of appraisal concerns on marketing information sharing behavior in social commerce: Integrating user emotions and system feedback dynamics. *Academic Journal of Management and Social Sciences*, 5(2), 73-78. Retrieved from <https://drpress.org/ojs/index.php/ajmss/article/download/14869/14415>
17. Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190-201. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.006>
18. Marsden, M., & Anderson, P. (2023). *The ethics of commerce and trade* (Version 1). University of Sussex. Retrieved from <https://hdl.handle.net/10779/uos.23479538.v1>
19. Mu, J. (2023). The impact of social media marketing on consumers' purchasing intention. *Frontiers in Business Economics and Management*, 10(3), 95-97. Retrieved from <https://doi.org/10.54097/fbem.v10i3.11455>
20. Olenski, S. (2016, January 4). The evolution of e-commerce. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/12/29/the-evolution-of-ecommerce/>
21. Scuderi, A., & Sturiale, L. (2015, September). Social commerce and marketing strategy for «Made in Italy» food products. *HAICTA*, 60, 509-519. Retrieved from https://ceur-ws.org/Vol-1498/HAICTA_2015_paper60.pdf
22. *Social commerce revenue worldwide from 2018 to 2028 (in billion U.S. dollars)*. (2024, March). Statista Research Department. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1231944/social-commerce-global-market-size/>
23. Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63, 101365
24. Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215-228
25. Stephen, A., Dover, Y., & Goldenberg, J. (2010). *Comparison of the effects of transmitter activity and connectivity on the diffusion of information over online social networks* (INSEAD Working Paper No. 2010/35/MKT). Retrieved from https://flora.insead.edu/fichiersti_wp/inseadwp2010/2010-35.pdf
26. Wang, X., Wang, H., & Zhang, C. (2022). A literature review of social commerce research from a systems thinking perspective. *Systems*, 10(3), 56. Retrieved from <https://doi.org/10.3390/systems10030056>
27. Yamakami, T. (2014). A view model of social commerce: The building blocks of next-generation e-commerce. In *14th International Symposium on Communications and Information Technologies (ISCIT)* (pp. 284-288). IEEE
28. Zhou, T. (2019). Understanding user social commerce usage intention: A stimulus-organism-response perspective. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 32(4), 56-71. Retrieved from <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2019100104>
29. Wu, T., Zhang, R., Liu, X., Liu, F., & Ding, Y. (2022). A social commerce purchasing decision model with trust network and item review information. *Knowledge-Based Systems*, 235, 107628. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103176>
30. Yudin, A. (2024). Social networks 2024: Ranking of the most popular platforms in Ukraine and the world, statistics, and trends. *Marketer*. Retrieved from <https://marketer.ua/ua/social-media-rating-of-the-most-popular-platforms-in-ukraine-and-the-world> [in Ukrainian].

The article was received by the editors 27.12.2024

The article is recommended for printing 04.03.2025