

УДК 658.8:004.6:65.01

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.198.9-14>

Вальковець А.С.

Рівненський державний гуманітарний університет

Valkovets Alla

Rivne State University of the Humanities

<https://orcid.org/0000-0002-5912-9891>

ВПЛИВ МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВИХ ПЛАТФОРМ НА МАРКЕТИНГ ТА БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ

Стаття досліджує вплив міжнародних торгових платформ, таких як Amazon, Alibaba, Shopify, на сучасний маркетинг і бізнес-стратегії. Основна увага приділена процесам дигіталізації, використанню алгоритмів штучного інтелекту та персоналізації в комунікаціях із клієнтами. Розглянуто роль соціальних мереж, автоматизації рекламних кампаній і глобалізації бізнесу. Виявлено, що міжнародні платформи не лише спрощують продажі, але й створюють нові екосистеми для бізнесу, сприяючи його адаптації до викликів цифрової епохи. Це дослідження аналізує роль цифрових платформ у глобальному бізнесі, наголошуючи на автоматизації маркетингових кампаній, використанні великих даних і штучного інтелекту для взаємодії з клієнтами. Особлива увага приділяється інтеграції міжнародних платформ із соціальними мережами та маркетингом із факторами, що значно впливають на впізнаваність бренду та залучення клієнтів. Крім того, дослідження вивчає ключові виклики та можливості для малих і середніх підприємств, які адаптуються до міжнародних торгових платформ, зосереджуючись на фінансових витратах, логістичних бар'єрах і специфічних для ринку умовах.

Ключові слова: міжнародні торгові платформи, маркетинг, бізнес-стратегії, персоналізація, глобалізація, електронна комерція, штучний інтелект.

IMPACT OF INTERNATIONAL TRADE PLATFORMS ON MARKETING AND BUSINESS STRATEGIES

This article examines the influence of international trading platforms, such as Amazon, Alibaba, and Shopify, on modern marketing and business strategies. The study explores the processes of digitalization, artificial intelligence algorithms, and personalization in customer communication. The research employs a mixed-methods approach, combining quantitative analysis of platform performance metrics with qualitative insights from case studies of businesses utilizing these platforms. The findings indicate that international platforms not only simplify sales but also create innovative ecosystems that facilitate business adaptation to digital transformation. Key results highlight the role of personalized marketing, data-driven decision-making, and streamlined global operations in shaping modern business strategies. The practical value of this research lies in providing actionable insights for businesses seeking to enhance their competitiveness in the global marketplace through effective utilization of trading platforms. The primary objective of this research is to analyze the influence of international trade platforms on marketing approaches and business strategy development. The study aims to identify key trends, advantages, and risks associated with digital trade, as well as to provide recommendations for businesses striving for sustainable growth in a highly competitive global environment. The findings indicate that international trade platforms offer businesses numerous benefits, including increased market reach, lower operational costs, and enhanced consumer insights through data analytics. However, challenges such as high competition, dependence on platform regulations, and cybersecurity risks were also identified. The study highlights how companies adjust their marketing and branding strategies to maximize their effectiveness within the digital trade ecosystem. Future research should focus on the long-term effects of digital trade platforms on business sustainability and economic development. Additionally, exploring innovative marketing techniques, artificial intelligence-driven analytics, and regulatory frameworks will provide further insights into optimizing business performance in the global digital marketplace.

Keywords: international trading platforms, marketing, business strategies, personalization, globalization, e-commerce, artificial intelligence.

JEL classification: F10, F23, M31

Постановка проблеми У сучасному світі цифровізація бізнесу та розвиток міжнародних торгових платформ стали основними факторами, що змінюють

бізнес-моделі та маркетингові стратегії підприємств. З розширенням цифрових технологій та збільшенням доступу до інтернету, міжнародні торгові платформи

стали основним драйвером та спонукачем змін у бізнес-моделях та стратегіях. Загальний обсяг продажів через ці платформи постійно зростає, а конкуренція набуває глобального характеру. Торгові платформи стали потужним інструментом для малих, середніх і великих підприємств, відкриваючи нові ринки та створюючи нові можливості для співпраці.

Міжнародні платформи, такі як Amazon, Alibaba та Shopify, дозволяють підприємствам швидко виходити на глобальні ринки, використовуючи новітні технології, інструменти для аналізу даних та автоматизації маркетингових кампаній. Проте багато компаній стикаються з труднощами в адаптації до цих платформ через відсутність розуміння специфіки використання цифрових технологій та стратегічних орієнтирів у новому середовищі. Тому важливим науковим завданням є вивчення того, як міжнародні торгові платформи впливають на маркетинг і бізнес-стратегії компаній, а також виявлення ефективних підходів до використання цих платформ для підвищення конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цифровізація бізнес-процесів є одним із ключових аспектів, що визначає ефективність бізнес-стратегій в умовах глобалізації.

Останні дослідження з маркетингу та електронної комерції акцентують увагу на впливі міжнародних торгових платформ на зміну моделей ведення бізнесу. Наприклад, дослідження, проведене в рамках аналізу ефективності Amazon і Alibaba, виявило суттєві переваги цих платформ для малих і середніх підприємств, які можуть використовувати їх для виходу на нові ринки [3]. Інші дослідники, зокрема Попко О., Філатов В звертають увагу на важливість використання даних для персоналізації маркетингових кампаній та автоматизації комунікацій [9].

Дослідження впливу персоналізації на онлайн-продажі, проведене Л. Смолій та В.І. Костюк, показало, що інтеграція персоналізованих пропозицій і рекомендацій може суттєво збільшити конверсію. Автори підкреслили, що використання штучного інтелекту й аналізу великих даних відіграє ключову роль у створенні клієнтоорієнтованого досвіду [11].

Ще один важливий аспект, який активно досліджується в літературі, – це роль соціальних мереж у просуванні брендів. Так, Ястремська О., Небилиця О. зазначили, що соціальні платформи можуть як забезпечити прямий зв'язок із аудиторією, так і створити можливість для інтеграції нових форматів реклами, таких як відеомаркетинг чи співпраця з інфлюенсерами. Вони також наголосили, що ефективність таких підходів значно зростає завдяки інтерактивності та можливості безпосереднього вимірювання результатів [12, с.157]

В своєму дослідженні Карюк зазначає, що в Україні також спостерігається активний розвиток електронної комерції, зокрема через міжнародні торгові платформи. Так, багато українських підприємств почали активно використовувати ці платформи для продажу своєї продукції, орієнтуючись на більш широкі аудиторії [4].

Пархоменко Д.В. в своєму дослідженні зазначає, що українські підприємства адаптуються до цифрових

технологій через інтеграцію міжнародних торгових платформ у свої бізнес-моделі. Це дозволяє їм не лише зменшити витрати на традиційні методи маркетингу, а й покращити ефективність продажів за рахунок аналітики та персоналізації пропозицій для кінцевих споживачів. Важливими аспектами є також можливості для зростання через наявність вже розвинутої інфраструктури для доставок і оплат [7, с.95].

Проте в більшості цих досліджень недостатньо розглядаються питання глобалізації бізнесу та впливу локальних специфік на ефективність стратегії використання платформ.

Таким чином, підприємства повинні переглядати свої маркетингові стратегії, враховуючи вплив міжнародних торгових платформ, та активно впроваджувати цифрові інструменти для досягнення успіху на глобальному ринку.

Метою цієї статті є дослідження впливу міжнародних торгових платформ на маркетингові прийоми та стратегічні орієнтири бізнесу, а також виявлення ключових трендів і викликів. Зокрема, ставляться завдання:

- Проаналізувати роль цифрових платформ у глобалізації бізнесу.
- Розглянути, як автоматизація маркетингових кампаній, використання великих даних та штучного інтелекту змінює підходи до комунікації з клієнтами.
- Визначити основні виклики та можливості для малих та середніх підприємств при адаптації до цих платформ.

Виклад основних результатів дослідження. Міжнародні торгові платформи — це цифрові організації, які забезпечують повний цикл продажу товарів чи послуг на глобальних ринках. Вони виконують роль посередників між продавцями та покупцями, надаючи інфраструктуру, яка спрощує процеси пошуку, оплати, доставки та обслуговування клієнтів. Найбільші гравці у цьому сегменті - Amazon, Alibaba, eBay, Shopify, Etsy та багато інших платформ. Їхня роль виходить далеко за межі простого об'єднання продавців і покупців, адже вони формують нову екосистему цифрової торгівлі. Для українських підприємств ці платформи відкривають нові можливості для просування продукції на зовнішні ринки, створюючи умови для взаємодії з міжнародними споживачами та партнерами.

Розглянемо детальніше найпопулярніші міжнародні торгові платформи.

Amazon використовує алгоритми штучного інтелекту та машинного навчання для персоналізації покупок. Наприклад, система рекомендацій Amazon допомагає клієнтам знаходити продукти, які вони, ймовірно, хочуть купити, на основі їхніх попередніх покупок або переглядів. Це дозволяє компанії значно збільшити кількість продажів. Крім того, Amazon активно інвестує в розробку безпілотних доставок та логістичних центрів, що допомагає знизити витрати на доставку та зберігання товарів [3]. Кампанія Amazon Prime Day – щорічна глобальна розпродаж, яка використовує персоналізовані знижки та пропозиції для клієнтів, виходячи з їхніх попередніх покупок і вподобань. Вона

збільшує продажі в середньому на 50% в порівнянні з іншими періодами року.

Alibaba дозволяє малим і середнім підприємствам (МСП) продавати свої продукти на міжнародних ринках, зокрема через платформу AliExpress. МСП можуть скористатися інструментами для створення онлайн-магазинів, розширення доступу до глобальних покупців і використання китайських виробничих потужностей для зниження витрат. Малий бізнес з Європи чи США може знайти постачальників на Alibaba для виробництва своїх товарів, що дає можливість зменшити виробничі витрати і зосередитися на продажах через свою платформу. Наприклад, багато брендів одягу використовують Alibaba для виготовлення продукції в Китаї, а потім продають її через AliExpress, що дозволяє їм виходити на міжнародні ринки з мінімальними витратами на логістику.

Shopify надає підприємствам інструменти для швидкого запуску онлайн-магазинів з мінімальними витратами. Це дозволяє малим бізнесам створювати бренди та продавати товари без значних вкладень у технології. Shopify активно інтегрує з іншими платформами, такими як Facebook, Instagram і Amazon, що дозволяє продавати через кілька каналів одночасно [3]. Бренд косметики Fenty Beauty, заснований співачкою Ріанною, використовує Shopify для продажу своїх продуктів онлайн. Завдяки інтеграціям з Instagram і Facebook, клієнти можуть здійснювати покупки безпосередньо через соціальні мережі, що значно полегшує процес покупки.

Etsy – це платформа для продажу унікальних товарів, таких як вироби ручної роботи, мистецтво та антикваріат. Вона дозволяє малим підприємствам та індивідуальним творцям продавати свою продукцію глобальній аудиторії, використовуючи інструменти для маркетингу та аналізу даних. Etsy активно підтримує ремісників та малий бізнес, надаючи їм доступ до міжнародного ринку. Малий бізнес з Італії, який виготовляє ручні шкіряні сумки, може продавати свої вироби через Etsy, маючи доступ до покупців з усього світу. Використовуючи інструменти SEO та рекламні кампанії на Etsy, такі продавці можуть збільшити видимість своїх товарів і залучити нових клієнтів [3].

eBay пропонує унікальний досвід покупки через аукціони та фіксовані ціни. Платформа дозволяє продавцям з різних країн пропонувати свої товари міжнародній аудиторії. Також eBay активно використовує аналітику для розуміння тенденцій покупок та спрощення процесів продажу. Великий бізнес, який продає вінтажні колекційні речі, може використовувати eBay для аукціонів, пропонуючи свої рідкісні предмети колекціонування покупцям по всьому світу. Продавець може використовувати інструменти для аналізу трендів та попиту на свої продукти, адаптуючи стратегію цін [8].

Ці приклади демонструють, як міжнародні торгові платформи не лише допомагають підприємствам досягати глобальних ринків, але й сприяють зростанню персоналізації, автоматизації та інтеграції технологій у маркетингові стратегії.

Amazon, наприклад, не тільки забезпечує продаж

товарів, але й пропонує продавцям інструменти для аналітики, управління запасами та автоматизації маркетингових кампаній. Alibaba, у свою чергу, зосереджується на B2B-сегменті, надаючи можливість малим і середнім підприємствам знаходити партнерів у всьому світі. Shopify відзначається своїм підходом до створення індивідуальних інтернет-магазинів, дозволяючи брендам розвивати власні канали збуту.

Ключовою характеристикою міжнародних торгових платформ є їх здатність адаптуватися до потреб різних ринків. Наприклад, платформи інтегрують локальні платіжні системи, підтримують багатомовність, а також враховують культурні особливості у відображенні товарів чи послуг. Окрім цього, торгові платформи активно впроваджують штучний інтелект і машинне навчання для покращення користувацького досвіду, зокрема через персоналізовані рекомендації чи автоматизацію підтримки клієнтів. Іншою важливою функцією платформ є стимулювання розвитку малих і середніх підприємств [1, с.10]. Наприклад, Shopify дозволяє створювати інтернет-магазини без значних інвестицій у програмування чи дизайн, а Etsy підтримує ремісників і творців унікальних продуктів, дозволяючи їм знайти своїх покупців на міжнародному рівні. Завдяки цим платформам підприємці отримують доступ до глобальної аудиторії, можливість залучення інвестицій та інструменти для масштабування бізнесу.

Міжнародні торгові платформи безпосередньо мають вплив на маркетинг, а саме використовуються в:

1. *Аналізі даних та персоналізації.* Одним із ключових аспектів впливу міжнародних торгових платформ на маркетинг є використання великих даних для аналізу поведінки споживачів [6 с.119]. Торгові платформи аналізують такі фактори, як вподобання, поведінкові патерни, час активності користувачів, географічне розташування тощо. На основі цих даних компанії можуть створювати персоналізовані пропозиції, автоматизовані рекомендації, а також прогнозувати тенденції у попиті.

Наприклад, Amazon активно використовує системи рекомендацій, засновані на машинному навчанні. Це дозволяє запропонувати клієнтам не тільки товари, які вони шукали, але й додаткові продукти, що можуть відповідати їхнім вподобанням. Також персоналізація включає маркетингові кампанії через електронну пошту, повідомлення у додатках та соціальні мережі.

Особливу увагу на сучасному етапі бізнес-стратегій в Україні приділяють використанню великих даних для персоналізації маркетингових кампаній. Українські підприємства використовують дані про покупців, отримані через міжнародні платформи, для формування індивідуальних пропозицій. Це дозволяє підвищити лояльність клієнтів і збільшити продажі, адже споживач отримує релевантні пропозиції на основі своїх вподобань та попередніх покупок [6, с. 160].

Підтримка персоналізованих стратегій є важливою для конкурентоспроможності, і в Україні вже є численні приклади компаній, які успішно застосовують ці стратегії. Одним із таких прикладів є компанія "Rozetka", яка адаптувала свої маркетингові стратегії

для роботи на міжнародних торгових платформах, зокрема на eBay і Amazon, орієнтуючись на персоналізовані пропозиції для своїх клієнтів [8].

2. *Соціальних мережах та інфлуенс-маркетингу.* Інтеграція з соціальними мережами є одним із найпотужніших інструментів для підвищення ефективності маркетингових кампаній. Торгові платформи активно використовують механізми інфлуенс-маркетингу, зокрема співпрацюють з блогерами, знаменитостями та лідерами думок. Залучення мікро- та макроінфлуенсерів дозволяє досягти високого рівня залучення аудиторії.

Українські підприємства активно використовують соціальні мережі, такі як Instagram і Facebook, для підтримки своєї діяльності на міжнародних торгових платформах. Вони використовують блогерів та інфлуенсерів для популяризації своїх товарів серед міжнародної аудиторії, що дозволяє не лише розширити клієнтську базу, а й підвищити рівень продажів [12, с. 158].

Наприклад, бренд Fenty Beauty активно використовує соціальні мережі для просування продукції. Завдяки тісній інтеграції з Instagram та Facebook, клієнти можуть здійснювати покупки безпосередньо через ці платформи, що спрощує процес.

Додатково, прями ефіри у таких додатках, як TikTok або Instagram, стали поширеним способом презентації нових товарів. Це не лише залучає більше глядачів, а й дозволяє клієнтам миттєво взаємодіяти з брендом, задавати питання чи здійснювати покупки у реальному часі.

3. *Автоматизації реклами.* Сучасні торгові платформи пропонують широкий спектр інструментів для автоматизації рекламних кампаній. Використовуючи алгоритми машинного навчання, такі системи, як Google Ads чи Facebook Ads, дозволяють оптимізувати рекламні витрати, а також адаптувати оголошення для кожного конкретного користувача.

Іншою інновацією є динамічний ремаркетинг, який використовує дані про попередні взаємодії користувачів із сайтом чи продуктами. Наприклад, платформи можуть нагадувати клієнтам про товари, що залишились у кошику, або пропонувати знижки для стимулювання покупки [2, с. 175].

Також міжнародні торгові платформи мають значний вплив на бізнес-стратегії.

1. *Глобалізація бізнесу.* Міжнародні торгові платформи відкривають перед бізнесами можливість швидкого та ефективного виходу на глобальні ринки. Завдяки підтримці багатомовності, локалізованим способам оплати та інтеграції з міжнародними логістичними операторами, платформи надають інструменти для адаптації товарів до культурних та економічних умов різних регіонів [5, с. 49].

Наприклад, такі платформи, як Etsy, підтримують продаж унікальних або ручної роботи виробів, дозволяючи малим бізнесам конкурувати на міжнародному рівні. Крім того, інтеграція з регіональними кур'єрськими службами забезпечує швидку доставку товарів споживачам.

2. *Моделі прямих продажів.* Модель прямих

продажів, яка активно впроваджується за допомогою торгових платформ, дозволяє підприємствам встановлювати прямий контакт із кінцевими споживачами. Цей підхід сприяє скороченню витрат на посередників, а також дає змогу збирати безпосередній зворотний зв'язок.

Також прямий продаж дозволяє брендам формувати сильнішу емоційну прив'язаність клієнтів до продукції через унікальний досвід спілкування з компанією. Наприклад, індивідуальні повідомлення, ексклюзивні пропозиції чи бонуси для постійних клієнтів підвищують рівень лояльності аудиторії [2, с. 175].

Бренди, які використовують платформу Shopify для прямих продажів, можуть отримати безпосередній зворотний зв'язок від своїх клієнтів, а також пропонувати їм персоналізовані пропозиції, що сприяє розвитку лояльності.

3. *Екосистемний підхід.* Міжнародні торгові платформи стимулюють створення масштабних екосистем, які включають логістику, фінансові сервіси, рекламні платформи та інші додаткові інструменти [5, с. 51]. Наприклад, Amazon не тільки є платформою для продажу, а й надає хмарні обчислення через AWS, інтеграції з електронними пристроями (Alexa) та інші інновації.

Бізнеси, які адаптуються до такого підходу, отримують переваги через доступ до аналітичних інструментів, маркетингових дашбордів та інтелектуальних рішень для управління запасами. Цей підхід дозволяє мінімізувати ризики, пов'язані з сезонністю попиту чи зовнішніми економічними факторами.

Amazon не лише пропонує платформу для продажу товарів, а й надає хмарні обчислення через AWS та інтеграцію з електронними пристроями, такими як Alexa, що розширює можливості бізнесу.

Незважаючи на переваги, міжнародні торгові платформи також ставлять певні виклики перед українськими підприємствами, особливо для малого та середнього бізнесу. Важливою проблемою є високі комісійні витрати на продаж через ці платформи, а також необхідність інтеграції нових технологій для ефективного управління продажами. Проте, з огляду на перспективи розширення міжнародних зв'язків, ці виклики є тимчасовими, і бізнеси, які можуть адаптуватися до змін, отримають значні вигоди [7, с. 95].

З розвитком інтернет-комунікацій, електронна комерція в Україні продовжує зростати, а роль міжнародних торгових платформ стає все більш важливою для бізнес-стратегій українських компаній. В умовах глобалізації українські підприємства можуть скористатися міжнародними платформами як інструментами для підвищення своєї конкурентоспроможності на зовнішніх ринках, а також для адаптації до змінюваного попиту споживачів [10].

Висновки. Міжнародні торгові платформи мають значний вплив на розвиток бізнес-стратегій, сприяючи глобалізації, персоналізації маркетингових кампаній та автоматизації комунікацій. Вони створюють нові можливості для підприємств усіх розмірів, допомагаючи малим і середнім бізнесам виходити на міжнародні

ринки та застосовувати передові технології для підвищення ефективності операцій, дозволяють знизити витрати на маркетинг та дистрибуцію, сприяючи більш ефективному управлінню ресурсами. Через інтеграцію торгових платформ у стратегії компаній спостерігається зміна акцентів маркетингових кампаній. Замість традиційного просування через магазини та фізичні канали, компанії орієнтуються на онлайн-рекламу, SEO, соціальні мережі та інші цифрові стратегії. Використання міжнародних торгових платформ дає можливість компаніям швидко адаптувати свої стратегії відповідно до змін на ринку, а також швидко реагувати на потреби споживачів, що підвищує конкурентоспроможність.

В майбутньому необхідно більше уваги приділяти питанням локалізації бізнес-процесів на платформі та адаптації до різних культурних і економічних умов. Оцінка впливу цих факторів на поведінку споживачів та стратегії компаній є важливим напрямком для подальших досліджень. Перспективними напрямками для подальших досліджень є вдосконалення моделей персоналізації та аналізу даних для більш ефективного впровадження платформ у стратегії бізнесів.

Оскільки глобалізація торгівлі через онлайн-платформи стикається з новими видами ризиків (наприклад, кібербезпека, репутаційні ризики), необхідно розробляти нові підходи до управління ризиками для забезпечення стабільної роботи бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Міца, В., Лях І.М. (2023). Застосування платформ цифрового підприємництва у малому та середньому бізнесі. *Actual problems of economics*, № 4(262). С. 6-11. URL: <https://surl.li/tpxzdr>.
2. Голуб В. (2024). Вплив цифровізації на розробку маркетингової стратегії в підприємницькій діяльності. *Галицький економічний вісник*, Т. 86. № 1. С. 171-177. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.01.171.
3. Експорт для малого бізнесу: як обрати платформу для виходу на міжнародний ринок (2024). Ukrposhta. URL: <https://surl.li/kpotohl>.
4. Карюк В.І. (2021). Перспективи розвитку України на сучасних світових електронних ринках. Теоретичні та прикладні питання економіки. Зб. наук. праць, Вип. 1(42) DOI: <https://doi.org/10.17721/tpe.2021.42.10>.
5. Коломієць, Г.М., Рябовол, Д.А. (2024). Амбівалентність впливу е-платформ на конкуренцію. Інвестиції: практика та досвід, № 20. С. 47-53. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.20.47>.
6. Науменко, М. (2024). Аналіз та аналітика великих даних в маркетингу та торгівлі конкурентного підприємства. *Grail of Science*, № 40. С. 117–128. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.07.06.2024.013>.
7. Пархоменко, Д.В. (2023). Розвиток електронної комерції в Україні. *Економіка і менеджмент 2023: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць. Міжнар. наук.-практ. конф., (06- 07 квіт. 2023 р.) : у 7 т.* Дніпро: Видавець Біла К.О., Т. 3. С. 94-97. URL: http://www.confcontact.com/2023-ekonomika-i-menedzhment/5_Parkhomenko.pdf.
8. Платформи для продажу: як масштабувати бізнес в Україні та за кордоном (2024). SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/blog/marketplaces>.
9. Попко О., Філатов В. (2023). Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*, № 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>.
10. Сірук, О. (2024). Цифровізація бізнесу та її вплив на конкурентоспроможність суб'єктів господарювання у сфері торгівлі. *Економіка та суспільство*, № 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-85>.
11. Смолій, Л., Костюк, В. (2021). Новітні тренди та перспективи розвитку електронної комерції в міжнародному бізнесі. *Економіка та суспільство*, № 29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-43>.
12. Ястремська, О., Небилиця, О. (2023). Соціальні мережі як інструмент підприємницької діяльності в умовах економіки вражень. *Сучасний стан наукових досліджень та технологій в промисловості*, № 1(23). С. 155–163. DOI: <https://doi.org/10.30837/ITSSI.2023.23.155>.

References:

1. Mitsa, V.V., & Lyakh, I.M. (2023). Zastosuvannya platform tsyfrovoho pidpriemnytstva u malomu ta serednomu biznesi [Application of digital entrepreneurship platforms in small and medium-sized businesses]. *Actual Problems of Economics*, No. 4(262). Pp. 6–11. Retrieved from: <https://surl.li/tpxzdr>. [in Ukrainian].
2. Holub, V. (2024). Vplyv tsyfrovizatsii na rozrobku marketynhovoї stratehii v pidpriemnytskii diialnosti [Impact of digitalization on the development of a marketing strategy in entrepreneurial activity]. *Halytskyi Ekonomichnyi Visnyk*, No. 86(1). Pp. 171–177. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.01.171. [in Ukrainian].
3. Eksport dlia maloho biznesu: Yak obraty platformu dlia vykhodu na mizhnarodnyi rynek [Export for small businesses: How to choose a platform for entering the international market]. (2024). Ukrposhta. Retrieved from: <https://surl.li/kpotohl>. [in Ukrainian].
4. Kariuk, V.I. (2021). Perspektyvy rozvytku Ukrainy na suchasnykh svitovykh elektronnykh rynkakh [Prospects for Ukraine's development in modern global electronic markets]. *Teoretychni ta Prykladni Pytannia Ekonomiky*, No. 1(42). DOI: <https://doi.org/10.17721/tpe.2021.42.10>. [in Ukrainian].
5. Kolomiets, H.M., & Riabovol, D.A. (2024). Ambivalentnist vplyvu e-platform na konkurentsiiu [Ambivalence of e-platforms' impact on competition]. *Investytsii: Praktyka ta Dosvid*, No. 20. Pp. 47–53.

DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.20.47>. [in Ukrainian].

6. Naumenko, M. (2024). Analiz ta analityka velykykh danykh v marketynhu ta torhivli konkurentnoho pidpriemstva [Big data analysis and analytics in marketing and competitive enterprise trade]. *Grail of Science*, No. 40. Pp. 117–128. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.07.06.2024.013>. [in Ukrainian].

7. Parkhomenko, D.V. (2023). Rozvytok elektronnoi komertsii v Ukraini [Development of e-commerce in Ukraine]. In *Ekonomika i Menedzhment 2023: Perspektyvy Intehratsii ta Innovatsiinoho Rozvytku*, (Vol. 3, Pp. 94–97). Dnipro. Retrieved from: http://www.confcontact.com/2023-ekonomika-i-menedzhment/5_Parkhomenko.pdf. [in Ukrainian].

8. Platformy dlia prodazhu: Yak masshtabuvaty biznes v Ukraini ta za kordonom [Platforms for sales: How to scale a business in Ukraine and abroad]. (2024). *SendPulse*. Retrieved from: <https://sendpulse.ua/blog/marketplaces>. [in Ukrainian].

9. Popko, O., & Filatov, V. (2023). Personalizatsiia v suchasnomu marketynhu ta yii vplyv na loyaltist kliientiv [Personalization in modern marketing and its impact on customer loyalty]. *Ekonomika ta Suspilstvo*, No. 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>. [in Ukrainian].

10. Siruk, O. (2024). Tsyfrovizatsiia biznesu ta yii vplyv na konkurentospromozhnist subiektiv hospodariuvannia u sferi torhivli [Digitalization of business and its impact on the competitiveness of economic entities in trade]. *Ekonomika ta Suspilstvo*, No. 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-85>. [in Ukrainian].

11. Smolii, L., & Kostiuk, V. (2021). Novitni trendy ta perspektyvy rozvytku elektronnoi komertsii v mizhnarodnomu biznesi [Latest trends and prospects for the development of e-commerce in international business]. *Ekonomika ta Suspilstvo*, No. 29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-43>. [in Ukrainian].

12. Yastremska, O., & Nebylytsia, O. (2023). Sotsialni merezhi yak instrument pidpriemnytskoi diialnosti v umovakh ekonomiky vrazhen [Social networks as a tool for entrepreneurial activity in the experience economy]. *Suchasnyi Stan Naukovykh Doslidzhen ta Tekhnologii v Promyslovosti*, No. 1(23). Pp. 155–163. DOI: <https://doi.org/10.30837/ITSSI.2023.23.155>. [in Ukrainian].