

ПРАКТИКИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

**Радченко Ігор Олександрович, здобувач третього
(освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Навчально-науковий інститут
«Українська інженерно-педагогічна академія»
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна**

ORCID: 0009-0007-6421-8200

© Радченко І.О., 2025

*Стаття отримана редакцією 30.04.2025 р.
The article was received by editorial board on 30.04.2025*

Вступ. Цифрова трансформація торгівлі є одним із провідних векторів змін глобальної економіки. Впровадження цифрових технологій радикально змінює підходи до організації комерційної діяльності, створює нові канали комунікації між виробниками й споживачами, а також впливає на структуру ринків. Практики цифровізації, які раніше були характерні лише для великих міжнародних компаній, сьогодні активно впроваджуються навіть у малому й середньому бізнесі. Це не лише оптимізує операційні процеси, але й визначає нові стандарти конкурентоспроможності на внутрішніх і зовнішніх ринках.

Підвищення ефективності торговельної діяльності через цифровізацію охоплює широкий спектр напрямів: автоматизацію документообігу, впровадження систем управління логістикою, використання аналітики великих даних, розвиток електронної комерції та інтеграцію цифрових платформ з митними й податковими системами. Застосування таких інструментів дає змогу значно скоротити час операцій, зменшити витрати, забезпечити прозорість транзакцій та сформувати нові формати взаємодії з клієнтами. Водночас цифровізація виступає каталізатором для трансформації бізнес-моделей, орієнтованих на персоналізацію, швидкість та безпеку.

Особливого значення набуває аналіз досвіду країн світу та України у сфері цифрової трансформації торговельної діяльності, з метою виявлення ефективних рішень і адаптації їх до національних умов. Світовий досвід демонструє різноманітність підходів до цифрової модернізації: від цифрових паспортів товару та безпаперових процедур у країнах ЄС до інноваційних моделей логістики та інтегрованих екосистем в Азії. Україна ж, попри об'єктивні виклики, пов'язані з війною, інфраструктурною нестабільністю та обмеженістю ресурсів, активно розвиває цифрові сервіси у сфері торгівлі, зокрема через електронні платформи, інтероперабельні системи та державно-приватні ініціативи.

Проблематика цифровізації торгівлі стосується не лише технологічного, але й інституційного рівня, що зумовлює необхідність комплексного дослідження з урахуванням економічних, правових і поведінкових чинників. Такий підхід дає змогу не лише оцінити ефективність уже впроваджених рішень, а й сформулювати рекомендації щодо подальшого розвитку цифрових стратегій у сфері торгівлі. Саме тому дослідження практик цифровізації торговельної діяльності в Україні та світі є актуальним як з наукової, так і з практичної точки зору, оскільки воно дозволяє осмислити шляхи модернізації торговельної інфраструктури, забезпечити інклюзивність цифрових процесів і сформувати підґрунтя для сталої інтеграції у глобальні цифрові ринки.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. У науковій та прикладній літературі значна увага приділяється цифровим трансформаціям торгівлі — зокрема еволюції електронної комерції, логістики, цифрових платформ і маркетингових стратегій. Ноєкман В. [1] аналізує наслідки цифровізації для

країн MENA, а Nguyen H. [2] — ступінь прогресу цифрових практик у торгівлі. У звіті ESCAP [3] запропоновано індекс цифровізації як інструмент моніторингу. Chen Y. та Gao Y. [4] порівнюють стратегії цифрової торгівлі у США, ЄС, Китаї, Індії, а Cai Y. з колегами [5] акцентують на ефектах цифровізації для міжнародного товарообігу.

Практичний вимір представлено у Wang G. [6], де йдеться про клієнтське задоволення, та в роботах Zhang X. [7], Sun H., Zhu Q. [8], що висвітлюють стійкість і фінансову ефективність роздрібних компаній. Додатково, Liao W. [9] і Kao L.-J. та співавтори [10] демонструють підходи до кількісного оцінювання трансформацій.

В українському контексті цифровізацію торгівлі досліджують Кирильєва Л. та ін. [11], акцентуючи на впровадженні інформаційно-аналітичних сервісів. Жабинець О.Й. [12] аналізує структурні зміни в експорті в умовах війни. Поведінкові аспекти трансформації охоплюють роботи Проскурніної Н.В., Бестужевої С.В., Козуба В.О. [13], а питання адаптації бізнесу до цифрових каналів — Іпполітової І. [14] і Чміль Г.Л. [15].

Цифровий маркетинг та брендинг висвітлюються у дослідженнях Пахучої Е.В., Чміль Г.Л., Олініченко К.С. [16], Попела О.О., Лисогора І.І. [17], Кримської А.О. та співавторів [18], Закрижевської І. й колег [19], а також Балановської Т.І., Сотник В.В., Гавриша О.М. [20]. Дворник О. [21] узагальнює виклики та стратегії цифрової трансформації бізнесу.

Таким чином, наявна література охоплює широкий спектр тем — від інституційних перетворень до прикладних рішень, формуючи теоретичне підґрунтя для дослідження цифрових практик у торгівлі.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження сучасних практик цифровізації торговельної діяльності на прикладі України та зарубіжних країн з метою виявлення ефективних підходів, інструментів і стратегій, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності суб'єктів господарювання в умовах цифрової трансформації економіки. Здійснення такого аналізу дозволить виокремити кращі міжнародні практики, оцінити їх адаптивність до українського економічного середовища, а також надати науково обґрунтовані рекомендації щодо вдосконалення цифрових рішень у сфері торгівлі.

Для досягнення поставленої мети у дослідженні застосовано загальнонаукові та спеціальні методи. Метод системного підходу використано для розгляду цифровізації торгівлі як багаторівневого процесу, що охоплює інституційні, технологічні, організаційні та поведінкові складові. Метод порівняльного аналізу дозволив зіставити цифрові стратегії, застосовані в Україні та в інших країнах, і визначити їхні спільні та відмінні риси. Контент-аналіз наукових джерел і галузевих публікацій забезпечив виявлення актуальних трендів, а також практик, що вже довели свою ефективність у реальних ринкових умовах. У якості додаткового підходу використано елементи типологізації для класифікації цифрових рішень за критеріями функціонального призначення, масштабності впровадження та впливу на результати діяльності підприємств.

Основний матеріал і результати. Глобальна цифровізація торгівлі є не лише наслідком технологічного прогресу, а й відповіддю на виклики сучасного економічного середовища: порушення ланцюгів постачання, санкції, зростання протекціонізму. У цих умовах цифрова трансформація стала інструментом адаптації й підвищення стійкості національних економік.

Ключовим вектором змін стало формування інтегрованих цифрових екосистем, що охоплюють повний цикл торговельних операцій — від замовлення до фіскального контролю. Йдеться про автоматизовані платформи, які спрощують митні, логістичні, фінансові та маркетингові процеси [1; 2]. Індикатором глобального прогресу в цьому напрямі виступає Індекс цифровізації процедур торгівлі ООН [3].

Національні стратегії цифровізації формуються відповідно до економічних пріоритетів і технологічної зрілості. Наприклад, країни ЄС завдяки ініціативі Digital Single Market гармонізують документообіг і обмін даними між країнами [1]. Китай реалізує стратегію Digital Silk Road через інтеграцію e-commerce і логістичних платформ [5]. США, у межах стратегії Trusted Identities, акцентують на кібербезпеці в логістиці й роздрібній торгівлі [6]. Детальна порівняльна характеристика таких практик подана в таблиці 1.

Аналіз таблиці свідчить, що цифровізація торгівлі в розвинених країнах здебільшого спрямована на зниження транзакційних витрат, прозорість та інтеграцію інформаційних систем між бізнесом і державою. Ініціатива Digital Single Market у ЄС забезпечує гармонізацію е-документів та фіскальних сервісів, що сприяє зменшенню бар'єрів у торгівлі [1].

Таблиця 1

Порівняльна характеристика цифрових практик у сфері торгівлі в окремих країнах світу

Країна/ Регіон	Ключова ініціатива	Цифрові інструменти	Сектор впровадження	Очікуваний ефект
ЄС	Digital Single Market	e-Invoicing, e-Customs, eDelivery	Міжнародна торгівля, B2B	Уніфікація процедур, зменшення транзакційних витрат
Китай	Digital Silk Road	Платформи Alibaba, JD.com, цифрові митниці	Експорт/імпорт, логістика	Прискорення транзакцій, розширення ринків
США	National Strategy for Trusted Identities	API, блокчейн у логістиці	Роздріб, інфраструктура	Посилення довіри, захист даних
Південна Корея	Smart Trade Hub	Інтегровані B2G-платформи	Урядові закупівлі, зовнішня торгівля	Автоматизація, зменшення корупційних ризиків
Сингапур	Networked Trade Platform	Big Data, AI-аналітика	Весь торговий ланцюг	Скорочення часу обробки, підвищення прозорості
Японія	Society 5.0	IoT, роботизація, предиктивна логістика	Роздріб, логістика	Оптимізація постачання, прогнозування попиту
Німеччина	Industrie 4.0	Цифрові близнюки, автоматизовані склади	Виробництво, ритейл	Підвищення ефективності та гнучкості
Індія	Digital India	UPI, GST Network, e-Way Bill	B2C, митні служби	Зменшення тіньової економіки, цифрова інклюзія
OAE	Dubai Trade Portal	Єдине вікно, е-документообіг	Експорт, логістика	Централізація процедур, зменшення бюрократії
Канада	TradeLens (разом із Maersk)	Блокчейн у контейнерних перевезеннях	Морська логістика	Скорочення затримок, підвищення надійності

Джерело: складено автором за [1–10]

Китай реалізує Digital Silk Road, де e-commerce-платформи інтегруються з національною логістикою, посилюючи позиції експортерів [5]. США в межах стратегії Trusted Identities роблять акцент на цифровій безпеці й API-технологіях, що підтримують кіберзахист і контроль на етапах логістики [6]. Модель Smart Trade Hub у Південній Кореї демонструє ефективну B2G-взаємодію, де цифрові сервіси охоплюють митне регулювання й сертифікацію. Сингапур, інвестуючи в AI та Big Data, створив єдину Networked Trade Platform для учасників ринку, що зменшує дублювання операцій і прискорює обробку [3]. Японія просуває концепцію Society 5.0 з інтеграцією IoT та автономної логістики, а Німеччина – інструменти Industrie 4.0 (цифрові близнюки, предиктивна аналітика) [4]. Індія через Digital India забезпечує широке охоплення малого бізнесу, а ОАЕ – централізовану цифрову митну інфраструктуру. Канада з Maersk упроваджує TradeLens – блокчейн для контейнерної логістики, що зменшує затримки та підвищує достовірність даних [2].

Загалом, цифрова трансформація торгівлі базується на об'єднанні логістичних, торгових і аналітичних платформ у єдині екосистеми з наскрізним обміном даними через API. Типову архітектуру цифрової моделі подано на рисунку 1.

У межах побудованої цифрової архітектури взаємодія між учасниками торговельного процесу здійснюється за логікою наскрізного інформаційного обміну. Цифрова торгова екосистема, що включає CRM-системи, торгові майданчики та митні front-end рішення, генерує запит на замовлення й передає його до логістичної платформи через API. Після обробки запиту вона отримує зворотній потік даних з аналітичного модуля для персоналізації комунікації з клієнтом.

Логістична платформа, у свою чергу, формує ETA, відстежує товар, готує документи та проводить митне оформлення. Дані передаються в аналітичний модуль, де формуються рекомендації щодо маршрутів і трафіку. Цей модуль забезпечує глибоку обробку інформації за допомогою Big Data та AI, генерує сигнали для адаптації логістики та цифрової взаємодії.

У фінальній ланці користувач отримує персоналізований сервіс, що є результатом злагодженої роботи платформ. Саме задоволення клієнта виступає основним критерієм ефективності цифрової моделі.

Світові практики цифровізації демонструють системність, стратегічну спрямованість і технологічну гнучкість. Україні необхідно враховувати не лише інструменти, а й механізми реалізації – державні,

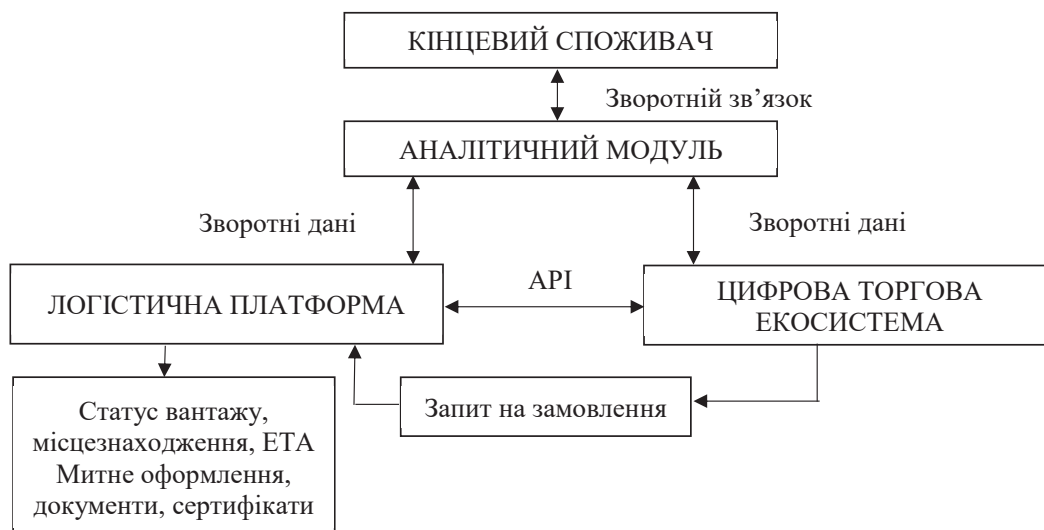


Рис. 1. Взаємозв'язок цифрових екосистем і логістичних платформ

Джерело: розроблено автором

правові, організаційні. Поєднання платформи, мотивації бізнесу й політики формує повноцінну цифрову екосистему.

Значення цифровізації в Україні зростає під тиском викликів — пандемії, війни, глобальних змін логістики. Вітчизняні компанії впроваджують цифрові рішення, адаптуючи міжнародний досвід. Однак трансформація залишається нерівномірною через інституційні й інфраструктурні бар'єри.

На рівні держави актуальними є ініціативи «Держава в смартфоні», цифрова митниця, інтеграція з eCustoms, e-TTN та e-CMR, автоматизація фіскального контролю, розвиток онлайн-сервісів для бізнесу. Водночас бізнес часто стикається з відсутністю інтеграції платформ, низьким рівнем цифрових компетенцій та недостатньою інфраструктурою.

Особливу роль відіграє розвиток електронної комерції, CRM, маркетплейсів, мобільних додатків і аналітичних систем. Серед перспективних напрямів — інтеграція CRM з логістикою («Нова Пошта Бізнес»), вихід на міжнародні платформи (Amazon, Etsy), автоматизація за допомогою RPA та розвиток digital-маркетингу із застосуванням AI.

Щоб систематизувати основні інструменти, що використовуються українськими компаніями у сфері торгівлі, наведено таблицю 2.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика цифрових практик у сфері торгівлі в окремих країнах світу

Категорія інструменту	Приклади рішень в Україні	Функціональні можливості	Рівень поширеності	Основні виклики впровадження
CRM-системи	B2BSoft, SalesDrive, Bitrix24	Управління клієнтською базою, сегментація, лідогенерація	Середній	Низька інтеграція з ERP, складність налаштувань
Платформи електронної комерції	Prom.ua, Rozetka, Allbiz	Торгівля онлайн, каталогізація, платежі, аналітика	Високий	Конкуренція з міжнародними гравцями
Маркетплейси	OLX, Zakupka, Epicentr, Hotline	Платформа для продажу стороннім продавцям	Високий	Відсутність фулфілменту, логістичних послуг
Аналітичні інструменти	Ringostat, Serpstat, YouControl	Веб-аналітика, поведінковий аналіз, маркетинговий аудит	Середній	Обмеженість даних у SME-секторі
Мобільні додатки для торгівлі	EVA app, Varus, Silpo	Особисті кабінети, купони, персональні акції	Зростаючий	Низький рівень залученості користувачів
RPA/AI-рішення	BotsCrew, SmartIT, AI Versus	Автоматизація операцій, чат-боти, підтримка клієнтів	Низький	Висока вартість впровадження

Джерело: розроблено автором

Важливо зазначити, що хоча більшість українських компаній уже використовують цифрові сервіси, рівень їх інтеграції поки що залишається недостатнім. Часто цифрові рішення функціонують окремо, без належної синергії з ERP-системами чи логістичними платформами. Основними причинами є нестача інвестицій, слабка регуляторна підтримка та брак кваліфікованих кадрів із цифровими навичками.

Одним із найдинамічніших сегментів є діджитал-маркетинг. Українські бренди активно залучають соціальні мережі для комунікації з клієнтами, впроваджують персоналізовані стратегії просування та застосовують інструменти big data для оптимізації комунікацій. Наприклад, компанія «Watsons Україна» персоналізує push-повідомлення на основі поведінкової аналітики, тоді як «Comfy» використовує автоматизовані розсилки та систему накопичення клієнтського балансу.

Поведінка споживачів також змінюється: частка мобільних покупок зростає, репутація бренду в інтернеті набуває критичного значення, а якість логістики і швидкість виконання замовлень формують рівень лояльності клієнтів. Бізнес змушений не лише підвищувати операційну ефективність, а й будувати омніканальну присутність, яка об'єднує фізичні магазини, онлайн-магазини й мобільні додатки в єдину екосистему. Важливу роль у цьому відіграють API-зв'язки з CRM, автоматизовані склади й системи відстеження.

Швидко розвиваються партнерські екосистеми, які поєднують роздріб, банки, логістику та технологічні стартапи. Наприклад, проєкти на кшталт Rozetka + Monobank + Nova Poshta створюють зручне цифрове середовище для замовлення, оплати й доставки, що аналогічне до моделі JD.com у Китаї.

Суттєвий внесок у цифрову трансформацію роблять бізнес-асоціації, технологічні хаби й державні ініціативи. Такі платформи, як E-commerce Development Center, Ukrainian E-Business Association (UEBA) та «Дія.Бізнес», виконують функції навчання, нетворкінгу та тестування бізнес-моделей. Саме тут формується нова генерація підприємців – цифрово підготовлених, адаптивних, експортно-орієнтованих.

Цифровізація сприяє зміщенню парадигми від транзакційного до реляційного підходу у взаємодії з клієнтами. Це проявляється у впровадженні програм лояльності, гейміфікації, глибокої персоналізації комунікацій. Алгоритми машинного навчання відіграють провідну роль: вони дозволяють прогнозувати попит, оцінювати ризики втрати клієнтів і адаптувати маркетингові кампанії в режимі реального часу. Наприклад, Liki24 використовує big data для оптимізації логістичних маршрутів, а Kasta інтегрує AI у рекомендаційний модуль для підвищення релевантності пропозицій і зменшення витрат на залучення клієнтів.

Однак, цифрова трансформація в Україні є нерівномірною. У великих містах – високий рівень діджиталізації та конкуренції між e-commerce платформами, у той час як у малих громадах торгівля переважно зосереджена в соціальних мережах і месенджерах. Бар'єри трансформації включають нестачу єдиних стандартів, слабе правове поле, низький рівень цифрової фінансової інклюзії. За даними Українського інституту майбутнього (2023), 38% малих підприємств не мають базових цифрових навичок, а понад 60% не впроваджують CRM у свою діяльність.

Багато компаній змушені були перейти до цифрових рішень вимушено – під тиском зовнішніх факторів, таких як пандемія чи повномасштабна війна. Це стало каталізатором адаптації до моделі dark store, автоматизації клієнтської підтримки та використання хмарних рішень для збереження IT-інфраструктури.

У новій архітектурі цифрової торгівлі простежуються такі риси:

- омніканальність та поєднання фізичних і цифрових каналів;
- кооперація в межах платформної взаємодії;
- оперативна адаптивність до змін;
- необхідність стратегічного бачення цифрової трансформації.

Міжнародна інтеграція відкриває нові горизонти для українських компаній. Присутність на глобальних платформах (Amazon, Shopify, Etsy) та співпраця з fulfillment-сервісами (ShipBob, Printify, WareIQ) дозволяють мікробізнесу виходити на нові ринки. У фокусі – підтримка експорту, локалізація платформ, логістична підтримка та сертифікація.

B2B-сектор – ще одна точка росту: впроваджуються електронні закупівлі, бізнес-маркетплейси (напр., Zakupki.Prom.ua), автоматизовані системи управління ланцюгами постачання та контрактами. Цей сегмент поки недостатньо досліджений, що відкриває перспективи для подальших академічних розвідок.

Підсумовуючи, варто зазначити, що цифрова трансформація української торгівлі переходить на новий рівень – від фрагментованих ініціатив до системного впровадження. Ефективність процесу залежатиме від здатності держави, бізнесу та освіти об'єднати ресурси для розвитку інфраструктури, нормативної підтримки, цифрової освіти та підприємництва в новій економіці.

Висновки. Проведене дослідження дозволило здійснити комплексний аналіз практик цифровізації торговельної діяльності в Україні та світі, охопивши як глобальні стратегії, так і особливості їхнього національного впровадження. Наукова новизна роботи полягає у типологізації цифрових інструментів торгівлі за функціональним призначенням, рівнем поширеності та викликами інтеграції, а також у порівняльному аналізі цифрових екосистем різних країн із фокусом на їхню адаптивність до українського економічного середовища. У дослідженні вперше в українській науковій традиції запропоновано цілісну модель взаємодії цифрових платформ у торгівлі, яка включає CRM, логістичні та аналітичні компоненти як єдиний інформаційний контур.

Наукове та практичне значення одержаних результатів полягає у формуванні концептуального бачення цифрової трансформації як багаторівневого процесу, що включає технологічні, поведінкові й інституційні аспекти. Представлені дані можуть бути використані як основа для формування державної політики цифровізації торговельного сектору, розробки галузевих стратегій, удосконалення навчальних програм у сфері економіки, маркетингу та логістики, а також у практичній діяльності суб'єктів господарювання, які прагнуть впроваджувати цифрові рішення у свою бізнес-модель.

Перспективи подальших наукових досліджень пов'язані з необхідністю глибшого вивчення цифрової трансформації у B2B-сегменті, оцінки ефективності окремих цифрових інструментів у динаміці, дослідження поведінкових реакцій споживачів у цифровому середовищі, а також розробки показників моніторингу цифрової зрілості торговельних підприємств. Особливої уваги заслуговує аналіз впливу цифровізації на конкурентні переваги вітчизняних компаній у процесі міжнародної економічної інтеграції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Hoekman B. Digitalization, international trade, and Arab economies: External Policy Implications. *Economic Research Forum Working Paper Series*. 2021. No. 1484. 35 p. URL: https://erf.org.eg/app/uploads/2021/09/1632898425_733_776132_1484.pdf
2. Nguyen H. Trade digitization on a global scale: how far are we? *WCO News* 97. 2022. Iss. 1. URL: <https://mag.wcoomd.org/magazine/wco-news-97-issue-1-2022/trade-digitization/>
3. United Nations ESCAP. Trade Digitalization Index: a new tool for assessing the global state of play in the digitalization of trade procedures. Bangkok: United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific, 2024. 32 p. URL: <https://repository.unescap.org/handle/20.500.12870/6754>
4. Chen Y., Gao Y. Comparative analysis of digital trade development strategies and governance approaches. *Journal of Digital Economy*. 2022. Vol. 1, Iss. 3. P. 227–238. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdec.2023.02.001>
5. Cai Y., Zhang W., Kong L., Yang Y., Yang Z. Impact of digital transformation on international trade. *Transactions on Economics Business and Management Research*. 2024. Vol. 9. P. 434–437. DOI: <https://doi.org/10.62051/xwmyf659>
6. Wang G. The issue of interconnections and mutual influence of digital transformation in international trade: how digitization affects customer satisfaction? *Heliyon*. 2024. Vol. 10, Iss. 18. Article e36854. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36854>
7. Zhang X. A study on the impact of digital transformation on the digital resilience of Chinese retail enterprises. *The EUASEANs: Journal on Global Socio-Economic Dynamics*. 2024. No. 4(47). P. 413–429. DOI: [https://doi.org/10.35678/2539-5645.4\(47\).2024.413-431](https://doi.org/10.35678/2539-5645.4(47).2024.413-431)
8. Sun H., Zhu Q. Research on the financial performance of digital transformation of physical retailers: an exploratory case study based on Tianhong shares. *Journal of Economics and Management Sciences*. 2025. Vol. 8, No. 2. P. 68–77. DOI: <https://doi.org/10.30560/jems.v8n2p68>
9. Liao W. Digital transformation analysis of retail enterprises: a case study of Tianhong. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 2024. Vol. 109. P. 88–93. DOI: <https://doi.org/10.54254/2754-1169/109/2024BJ0119>
10. Kao L.-J., Chiu C.-C., Lin H.-T., Huang Y.-W. Evaluating the digital transformation performance of retail by the DEA approach. *Econometrics*. 2023. Vol. 11, No. 6. P. 284. DOI: <https://doi.org/10.3390/axioms11060284>
11. Кирильєва Л., Поливана Л., Кашена Н., Наумова Т., Акімова Н. Організаційні аспекти формування інформаційно-аналітичного сервісу управління підприємствами торгівлі в період цифровізації. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2023. № 3(50). С. 127–138. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.50.2023.3996>
12. Жабинєць О. Й. Чинники глобальних змін у міжнародній торгівлі та військова агресія Росії: вплив на розвиток експортної діяльності регіонів України. *Галицький економічний вісник*. 2022. Т. 75, № 2. С. 82–91. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.02.082

13. Проскурніна Н. В., Бестужева С. В., Козуб В. О. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 36. С. 1–8. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40>
14. Іпполітова І. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. С. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-18>
15. Чміль Г. Л. Трансформація простору функціонування бізнес-структур під впливом цифровізації: вимір маркетплейсів. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Серія: Економічні науки*. 2021. № 1. С. 391–405. DOI: [10.31359/2312-3427-2021-1-391](https://doi.org/10.31359/2312-3427-2021-1-391)
16. Пахуча Е. В., Чміль Г. Л., Олініченко К. С. Маркетингові технології просування органічної продукції в умовах цифровізації. *Економіка і регіон*. 2022. Вип. 3(86). С. 72–79. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2022.3\(86\).2650](https://doi.org/10.26906/EiR.2022.3(86).2650)
17. Попело О. О., Лисогор І. І. Цифровий маркетинг як інструмент виходу торговельного підприємства на міжнародні ринки. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 2 (34). С. 117–129. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2\(34\)-117-129](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2(34)-117-129)
18. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. Вип. 26. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>
19. Закрижевська І., Нянько В., Поліщук Ю. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>
20. Балановська Т. І., Сотник В. В., Гавриш О. М. Розвиток бренд-менеджменту підприємств у контексті цифровізації. *Бізнес інформ*. 2024. № 9(560). С. 405–411. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-405-411>
21. Дворник О. Стратегії, виклики та успішні практики в епоху цифрової трансформації бізнесу. *Development Service Industry Management*. 2023. № 4. С. 107–111. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-4\(17\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-4(17))

REFERENCES:

1. Hoekman, B. (2021). *Digitalization, international trade, and Arab economies: External policy implications*. Economic Research Forum Working Paper Series, (No. 1484), 35 pp. Available at: https://erf.org.eg/app/uploads/2021/09/1632898425_733_776132_1484.pdf
2. Nguyen, H. (2022). *Trade digitization on a global scale: how far are we?* WCO News, 97(Iss. 1). Available at: <https://mag.wcoomd.org/magazine/wco-news-97-issue-1-2022/trade-digitization/>
3. United Nations ESCAP. (2024). *Trade digitalization index: A new tool for assessing the global state of play in the digitalization of trade procedures* (32 pp.). Bangkok: United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific. Available at: <https://repository.unescap.org/handle/20.500.12870/6754>
4. Chen, Y., & Gao, Y. (2022). Comparative analysis of digital trade development strategies and governance approaches. *Journal of Digital Economy*, 1(3), pp. 227–238. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdec.2023.02.001>
5. Cai, Y., Zhang, W., Kong, L., Yang, Y., & Yang, Z. (2024). Impact of digital transformation on international trade. *Transactions on Economics Business and Management Research*, 9, pp. 434–437. DOI: <https://doi.org/10.62051/xwmyf659>
6. Wang, G. (2024). The issue of interconnections and mutual influence of digital transformation in international trade: How digitization affects customer satisfaction? *Heliyon*, 10(18), Article e36854. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36854>
7. Zhang, X. (2024). A study on the impact of digital transformation on the digital resilience of Chinese retail enterprises. *The EURASEANs: Journal on Global Socio-Economic Dynamics*, (4)47, pp. 413–429. DOI: [https://doi.org/10.35678/2539-5645.4\(47\).2024.413-431](https://doi.org/10.35678/2539-5645.4(47).2024.413-431)
8. Sun, H., & Zhu, Q. (2025). Research on the financial performance of digital transformation of physical retailers: An exploratory case study based on Tianhong shares. *Journal of Economics and Management Sciences*, 8(2), pp. 68–77. DOI: <https://doi.org/10.30560/jems.v8n2p68>
9. Liao, W. (2024). Digital transformation analysis of retail enterprises: A case study of Tianhong. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 109, pp. 88–93. DOI: <https://doi.org/10.54254/2754-1169/109/2024BJ0119>
10. Kao, L.-J., Chiu, C.-C., Lin, H.-T., & Huang, Y.-W. (2023). Evaluating the digital transformation performance of retail by the DEA approach. *Econometrics*, 11(6), pp. 284. DOI: <https://doi.org/10.3390/axioms11060284>
11. Kyrylieva, L., Polyvana, L., Kashchena, N., Naumova, T., & Akimova, N. (2023). Orhanizatsiini aspekty formuvannia informatsiino-analitychnoho servisu upravlinnia pidpriemstvamy torhivli v period tsyfrovizatsii [Organizational aspects of forming an information-analytical service for trade enterprise management during digitalization]. *Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky*, 3(50), pp. 127–138. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.50.2023.3996>
12. Zhabynets, O. (2022). Chynnyky hlobalnykh zmin u mizhnarodnii torhivli ta viiskova ahresiia Rosii: vplyv na rozvytok eksportnoi diialnosti rehioniv Ukrainy [Factors of global changes in international trade and Russian military aggression: Impact on the export activity of Ukraine's regions]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, 75(2), pp. 82–91. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.02.082
13. Proskurnina, N. V., Bestuzheva, S. V., & Kozub, V. O. (2022). Analitychni aspekty doslidzhennia povedinky spozhyvachiv v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky Ukrainy [Analytical aspects of studying consumer behavior in conditions of Ukraine's economic digitalization]. *Економіка та суспільство*, (36), pp. 1–8. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40>

14. Ippolitova, I. (2023). Perspektyvy rozvytku elektronnoi torhivli v Ukraini v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky [Prospects for the development of e-commerce in Ukraine under economic digitalization]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (47), pp. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-18>
15. Chmil, H. L. (2021). Transformatsiia prostoru funktsionuvannia biznes-struktur pid vplyvom tsyfrovizatsii: vymir marketpleisiv [Transformation of the business environment under digitalization: The dimension of marketplaces]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu im. V. V. Dokuchaieva. Seriya: Ekonomichni nauky*, (1), pp. 391–405. DOI: 10.31359/2312-3427-2021-1-391
16. Pakhucha, E. V., Chmil, H. L., & Olinichenko, K. S. (2022). Marketynhovi tekhnolohii prosuvannia orhanichnoi produktsii v umovakh tsyfrovizatsii [Marketing technologies for promoting organic products in the digitalization context]. *Ekonomika i rehion*, 3(86), pp. 72–79. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2022.3\(86\).2650](https://doi.org/10.26906/EiR.2022.3(86).2650)
17. Popelo, O. O., & Lysogor, I. I. (2023). Tsyfrovyi marketyng yak instrument vykhodu torhivelnoho pidpriemstva na mizhnarodni rynky [Digital marketing as a tool for entering international markets]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, 2(34), pp. 117–129. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2\(34\)-117-129](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2(34)-117-129)
18. Krymska, A. O., Balyk, U. O., & Klimova, I. O. (2023). Tsyfrova transformatsiia u sferi marketynhu: novi pidkhody ta mozhlyvosti [Digital transformation in marketing: New approaches and opportunities]. *Akademichni vizii*, (26). DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>
19. Zakryzhevska, I., Nianko, V., & Polishchuk, Y. (2024). Innovatsiini stratehii tsyfrovoho brandynhu v ukrainskomu biznesi: analiz ta rekomendatsii [Innovative strategies of digital branding in Ukrainian business: Analysis and recommendations]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (60). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>
20. Balanovska, T. I., Sotnyk, V. V., & Havrysh, O. M. (2024). Rozvytok brend-menedzhmentu pidpriemstv u konteksti tsyfrovizatsii [Development of brand management of enterprises in the context of digitalization]. *Biznes inform*, 9(560), pp. 405–411. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-405-411>
21. Dvornyk, O. (2023). Stratehii, vyklyky ta uspishni praktyky v epokhu tsyfrovoy transformatsii biznesu [Strategies, challenges and best practices in the era of business digital transformation]. *Development Service Industry Management*, (4), pp. 107–111. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-4\(17\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-4(17))

УДК 339.5:004.738.5

JEL L81, O33, M31

Радченко Ігор Олександрович, здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. **Практики цифровізації торговельної діяльності в Україні та світі.**

Цифрова трансформація торгівлі є ключовим чинником зміни форматів економічної взаємодії на національному та глобальному рівнях. У статті досліджено практики цифровізації торговельної діяльності в Україні та провідних країнах світу з акцентом на інструментах, стратегіях і викликах впровадження. Розкрито порівняльні підходи до розвитку електронної комерції, логістичних платформ, CRM-систем і діджитал-маркетингу. Запропоновано типологію цифрових інструментів, охарактеризовано бар'єри їх інтеграції в українську економіку. Встановлено, що ефективна цифровізація торгівлі можлива лише за умови синергії державної політики, бізнес-інновацій і розвитку цифрових компетенцій. Представлені результати є основою для вдосконалення цифрових стратегій суб'єктів господарювання з урахуванням міжнародного досвіду.

Ключові слова: цифрова торгівля, електронна комерція, маркетинг, CRM-системи, цифрові стратегії, діджитал-маркетинг, логістичні платформи.

UDC 339.5:004.738.5

JEL L81, O33, M31

Igor Radchenko, PhD student, Educational and Scientific Institute “Ukrainian Engineering Pedagogics Academy” V. N. Karazin Kharkiv National University. **Practices of trade digitalization in Ukraine and worldwide.**

The transformation of trade through digital technologies has become one of the defining features of the global economic landscape. In the context of increasing complexity of trade interactions, geopolitical tensions, and the growing role of technological platforms, the modernization of trade systems is no longer a matter of competitive advantage, but a prerequisite for resilience and long-term development. The present study investigates the diversity of digitalization practices in trade across countries with a particular focus on the Ukrainian experience. It analyzes global trends in trade digitalization, such as integrated logistics platforms, digital customs, e-invoicing systems, CRM solutions, and digital marketing strategies, and compares them with current transformations observed in Ukraine. The aim of the article is to identify effective tools, strategic approaches, and institutional mechanisms that facilitate the development of digital trade ecosystems. The study proposes a classification of digital tools used in trade based on functionality, scale, and integration level,

providing a detailed analysis of their implementation in Ukraine. It explores the role of public initiatives, private technological solutions, and cross-sectoral cooperation in driving digital innovation in commerce. Particular attention is given to the challenges that hinder the full adoption of digital instruments in Ukraine, such as infrastructural fragmentation, regulatory inconsistencies, and limited digital skills among SMEs. Drawing upon both international and domestic sources, the article highlights structural, behavioral, and technological aspects of trade digitalization. It presents a comparative overview of institutional solutions in countries such as the EU, China, the USA, Singapore, and South Korea, emphasizing how these experiences can inform the Ukrainian policy and business agenda. The results indicate that successful digital transformation requires not only technological upgrades but also the formation of integrated digital ecosystems, the development of human capital, and consistent institutional support. The study contributes to the scientific discourse on digital economy and offers practical insights for business strategists, policymakers, and researchers involved in trade modernization.

Key words: digital trade, e-commerce, marketplaces, CRM systems, digital strategies, digital marketing, logistics platforms.