ISSN (Print): 2521-666X; ISSN (Online): 2706-9079

DOI: https://doi.org/10.32782/2521-666X/2026-95-28
УДК 339.138:004.9]:004.8

Ткаченко А.М.
доктор економічних наук, професор,
завідувачка кафедри бізнесу та управління,
Національний університет «Запорізька політехніка»
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1843-2579
Демченко О.М.
аспірант кафедри бізнесу та управління,
Національний університет «Запорізька політехніка»
ORCID: https://orcid.org/0009-0004-6105-8916

Tkachenko Alla, Demchenko Oleksii
National University "Zaporizhia Politechnic"

ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УПРАВЛІННЯ МАРКЕТПЛЕЙСАМИ ТА ЦИФРОВИМИ ПЛАТФОРМАМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

INTEGRATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE INTO THE MANAGEMENT OF MARKETPLACES AND DIGITAL PLATFORMS IN E-COMMERCE

У статті досліджено теоретико-методичні засади інтеграції штучного інтелекту в управління маркетплейсами та цифровими платформами електронної комерції в умовах цифрової трансформації економіки. Метою роботи є обґрунтування підходів до використання штучного інтелекту як ключового інструменту підвищення ефективності функціонування маркетплейсів. Методологічною основою дослідження є системний підхід, методи аналізу та синтезу, а також економіко-математичне моделювання. Наукова новизна полягає у розвитку теоретико-методичних підходів до інтеграції штучного інтелекту в управління цифровими платформами з урахуванням специфіки платформенної економіки. Практична значущість результатів дослідження полягає у підвищенні ефективності управління підприємствами електронної комерції.

Ключові слова: *штучний інтелект, маркетплейси, цифрові платформи, електронна комерція, цифрова економіка, управління підприємством.*

The article examines the theoretical and methodological foundations of integrating artificial intelligence into the management of marketplaces and digital platforms in e-commerce within the context of the digital transformation of the economy. The relevance of the study is driven by the rapid growth of e-commerce, the increasing role of digital platforms, and the need to enhance the effectiveness of managerial decision-making based on advanced data processing technologies. The purpose of the study is to substantiate approaches to the use of artificial intelligence as a key tool for improving the performance of marketplaces. The methodological framework of the research is based on a systems approach, methods of analysis and synthesis, economic and mathematical modeling, as well as machine learning tools and big data analytics. The study employs approaches to multi-criteria evaluation of digital platform management efficiency and demand forecasting methods. This has made it possible to develop a comprehensive understanding of the role of artificial intelligence in transforming e-commerce business processes. The results of the study identify the key areas of artificial intelligence application in marketplace management, including personalization of customer experience, logistics optimization, demand forecasting, and automation of decision-making processes. A multi-level model for the integration of artificial intelligence is proposed, covering operational, analytical, and strategic management levels. It is demonstrated that the comprehensive use of AI technologies contributes to increased competitiveness of enterprises, cost reduction, and improved quality of customer service. The scientific novelty lies in the development of theoretical and methodological approaches to the integration of artificial intelligence into digital platform management, taking into account the specifics of the platform economy. The practical significance of the research results is reflected in their applicability for e-commerce enterprises to enhance management efficiency and build sustainable competitive advantages. Thus, the integration of artificial intelligence serves as a key driver of the development of marketplaces and digital platforms, ensuring their adaptation to the contemporary challenges of the digital economy.

Keywords: *artificial intelligence, marketplaces, digital platforms, e-commerce, digital economy, enterprise management.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах стрімкої цифровізації світової економіки електронна комерція трансформується з допоміжного каналу збуту в ключовий елемент глобальних економічних систем. Особливу роль у цьому процесі відіграють маркетплейси та цифрові платформи, які формують

© Ткаченко А.М., Демченко О.М., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

нові моделі взаємодії між виробниками, продавцями та споживачами. Вони забезпечують масштабування бізнесу, зниження трансакційних витрат і підвищення доступності товарів та послуг, що суттєво змінює конкурентне середовище [1; 2, с. 52].

Зростання обсягів даних, що генеруються в межах цифрових платформ, а також ускладнення бізнес-процесів зумовлюють необхідність використання новітніх технологій обробки інформації. У цьому контексті штучний інтелект (ШІ) стає визначальним фактором підвищення ефективності управління маркетплейсами та цифровими платформами електронної комерції. Його застосування дозволяє автоматизувати процеси прийняття рішень, здійснювати прогнозування попиту, персоналізувати пропозиції та оптимізувати логістичні операції [3, с. 34; 4].

Сучасні дослідження підтверджують, що інтеграція технологій ШІ сприяє підвищенню адаптивності підприємств до змін зовнішнього середовища та формуванню їхніх конкурентних переваг. Зокрема, використання алгоритмів машинного навчання дозволяє обробляти великі масиви даних і формувати обґрунтовані управлінські рішення, що є критично важливим для функціонування цифрових платформ [5, с. 112; 6, с. 48]. Водночас цифрова трансформація бізнес-процесів електронної комерції супроводжується не лише позитивними ефектами, але й новими викликами, пов'язаними з кібербезпекою, етичними аспектами використання даних та високими інвестиційними витратами [7; 8, с. 67–69].

Важливою тенденцією є формування платформенної економіки, в якій маркетплейси виступають ядром цифрових екосистем. Вони забезпечують інтеграцію різних суб'єктів господарювання, створюють умови для розвитку інноваційних бізнес-моделей і стимулюють конкуренцію на глобальному рівні [9; 10, с. 28]. У таких умовах традиційні підходи до управління виявляються недостатньо ефективними, що актуалізує необхідність впровадження інтелектуальних систем управління, здатних забезпечити гнучкість та адаптивність бізнесу.

Окрему увагу в наукових дослідженнях приділено ролі штучного інтелекту у формуванні стратегічних рішень підприємств. Як зазначають вітчизняні науковці, застосування ШІ сприяє переходу від реактивного до проактивного управління, що дозволяє підприємствам своєчасно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та мінімізувати ризики [11, с. 269; 12, с. 303]. Це особливо актуально для маркетплейсів, які функціонують у високодинамічному середовищі з великою кількістю змінних факторів.

Попри значну кількість наукових праць, питання комплексної інтеграції штучного інтелекту в систему управління маркетплейсами та цифровими платформами електронної комерції залишається недостатньо дослідженим. Зокрема, потребують подальшого обґрунтування теоретико-методичні підходи до формування AI-орієнтованих моделей управління, які враховують специфіку платформенної економіки, особливості цифрових бізнес-процесів та сучасні виклики глобального ринку.

Таким чином, актуальність дослідження зумовлена необхідністю розробки науково обґрунтованих підходів до інтеграції штучного інтелекту в управління маркетплейсами та цифровими платформами електронної комерції, що забезпечить підвищення їх ефективності, конкурентоспроможності та стійкості в умовах цифрової трансформації економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика інтеграції штучного інтелекту в управління маркетплейсами та цифровими платформами електронної комерції знаходиться у фокусі сучасних наукових досліджень, що зумовлено стрімким розвитком цифрової економіки та зростанням ролі даних у прийнятті управлінських рішень. У науковій літературі останніх років простежується чітка тенденція до поєднання підходів електронної комерції, платформенної економіки та технологій штучного інтелекту як єдиного дослідницького напряму.

Значна частина досліджень присвячена вивченню впливу штучного інтелекту на трансформацію електронної комерції. Зокрема, Zhuk A. та Yatskyi O. встановлено, що впровадження ШІ сприяє підвищенню ефективності бізнес-процесів, зростанню конверсії та покращенню взаємодії з клієнтами [3]. Дослідники також акцентують увагу на тому, що глобальний ринок електронної комерції демонструє стійке зростання, що підсилює потребу в інтелектуалізації управління цифровими платформами [3].

Вітчизняні науковці, розглядають штучний інтелект як ключовий інструмент оптимізації управлінських процесів у сфері електронної комерції. Зокрема, Ковтонюк І. підкреслює його роль у автоматизації прийняття рішень, аналізі великих масивів даних та підвищенні точності прогнозування [4]. При цьому ШІ розглядається Ткаченко А. та Межерицьким Д. не лише як технологічний інструмент, а як стратегічний ресурс, що забезпечує довгострокову конкурентоспроможність підприємств [11, с. 269–270].

Окремий напрям досліджень присвячений застосуванню штучного інтелекту у функціональних підсистемах управління підприємствами електронної комерції. Як свідчать результати сучасних наукових праць, зокрема Лукаченої С. найбільш активно ШІ використовується у маркетингу, управлінні продажами та персоналом, а також у стратегічному плануванні діяльності підприємств [5, с. 110–111]. Це дозволяє забезпечити більш гнучке реагування на зміни ринкового середовища та підвищити ефективність управлінських рішень.

Важливе місце в наукових дослідженнях займають питання використання штучного інтелекту для аналізу споживчої поведінки. Зокрема, Ткаченко А., Пожуєвою Т. та Севастьяновим Р. доведено, що застосування алгоритмів машинного навчання та технологій Big Data дозволяє формувати персоналізовані пропозиції, підвищувати рівень задоволеності клієнтів та оптимізувати маркетингові стратегії [6, с. 46–48]. У цьому контексті особливого значення набувають рекомендаційні системи та аналітичні платформи, які формують основу сучасних маркетплейсів.

Дослідники також підкреслюють роль цифрових платформ і маркетплейсів як інституційної основи розвитку електронної комерції. Зокрема, Тюріна Д. та Гуня С. [1], а також Міщенко В. [2, с. 52] їх розглядають як інтегровані екосистеми, що забезпечують взаємодію між різними групами економічних агентів, сприяють зниженню трансакційних витрат та формуванню нових бізнес-моделей. У цьому контексті цифрові платформи виступають ключовими елементами формування платформенної економіки.

Разом із тим, у наукових працях, зокрема у працях Соболєва В. акцентується увага на ризиках і викликах впровадження штучного інтелекту. До них відносяться етичні аспекти використання даних, проблема довіри споживачів, а також необхідність забезпечення кібербезпеки [13, с. 10–11]. Окремі дослідження доводять, що застосування ШІ може як підвищувати ефективність бізнесу, так і створювати нові загрози, пов'язані з асиметрією інформації та залежністю від технологій.

Зарубіжні дослідження значною мірою доповнюють вітчизняні підходи, зосереджуючись на мультидисциплінарному аналізі ролі штучного інтелекту в бізнесі. Зокрема, Dwivedi Y.K., Hughes L., Ismagilova E., Aarts G., Coombs C., Crick T., Williams M.D. розглядають ШІ як інструмент трансформації бізнес-моделей, що змінює логіку створення вартості та конкурентної боротьби на глобальних ринках [14, с. 7]. Водночас підкреслюється необхідність формування нових підходів до управління, які враховують цифрову природу платформ та динаміку інноваційних процесів.

Таким чином, аналіз сучасних наукових досліджень свідчить про активний розвиток теоретичних і прикладних підходів до використання штучного інтелекту в електронній комерції. Водночас залишається недостатньо розробленою проблема комплексної інтеграції ШІ в систему управління маркетплейсами та цифровими платформами, що обумовлює необхідність подальших досліджень у цьому напрямі з урахуванням сучасних викликів цифрової економіки.

Мета статті – розробити теоретико-методичні засади інтеграції штучного інтелекту в систему управління маркетплейсами та цифровими платформами електронної комерції з метою підвищення їх ефективності та конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Методологічною основою дослідження інтеграції штучного інтелекту в управління маркетплейсами та цифровими платформами електронної комерції є поєднання загальнонаукових та спеціальних методів, що дозволяють комплексно оцінити трансформаційні процеси в цифровій економіці. Дослідження базується на системному підході, який передбачає розгляд маркетплейсів як складних відкритих соціально-економічних систем, що функціонують у динамічному цифровому середовищі [2, с. 52].

У процесі дослідження застосовано методи теоретичного узагальнення та наукової абстракції для формування концептуальних засад інтеграції штучного інтелекту в управління цифровими платформами. Це дозволило визначити ключові категорії, зокрема «маркетплейс», «цифрова платформа», «штучний інтелект у менеджменті», а також встановити їх взаємозв'язок у контексті електронної комерції [1, с. 2]. Метод аналізу та синтезу використано для дослідження сучасних наукових підходів до застосування ШІ у бізнесі та виявлення основних тенденцій розвитку цифрових платформ [13, с. 9–10].

Важливе місце у дослідженні займає порівняльний аналіз, який дав змогу зіставити різні моделі використання штучного інтелекту в електронній комерції, визначити їх переваги та недоліки, а також оцінити ефективність їх впровадження у різних умовах функціонування підприємств [7, с. 2–3]. Крім того, використано структурно-функціональний підхід, що дозволив ідентифікувати ключові елементи системи управління маркетплейсами та визначити місце штучного інтелекту в кожному з них.

Для кількісного обґрунтування результатів дослідження застосовано економіко-математичні методи, зокрема моделювання та прогнозування. Використання інструментів машинного навчання, таких як алгоритми класифікації та регресійного аналізу, дозволило оцінити вплив штучного інтелекту на ефективність управління цифровими платформами, а також визначити закономірності розвитку електронної комерції [3, с. 35–36]. У дослідженні також використано методи аналізу великих даних (Big Data), що забезпечують обробку значних обсягів інформації про поведінку споживачів та дозволяють формувати персоналізовані управлінські рішення.

З метою підвищення обґрунтованості управлінських рішень застосовано метод багатокритеріального аналізу (Analytic Hierarchy Process – AHP), який дозволяє враховувати різні фактори впливу

на ефективність функціонування маркетплейсів, зокрема економічні, технологічні та організаційні [5, с. 113]. Це дало змогу сформувати комплексну модель оцінювання ефективності інтеграції штучного інтелекту в управління цифровими платформами.

Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених, присвячені розвитку електронної комерції, цифрових платформ та штучного інтелекту, а також аналітичні матеріали щодо функціонування маркетплейсів. Особливу увагу приділено сучасним публікаціям, які відображають новітні тенденції розвитку цифрової економіки та інтелектуалізації бізнес-процесів [4, с. 2; 11, с. 270].

Застосування комплексного методологічного підходу дозволило забезпечити всебічне дослідження процесів інтеграції штучного інтелекту в управління маркетплейсами та цифровими платформами електронної комерції, а також сформувати науково обґрунтовані висновки щодо підвищення їх ефективності в умовах цифрової трансформації економіки.

Результати дослідження свідчать про те, що інтеграція штучного інтелекту в управління маркетплейсами та цифровими платформами електронної комерції є визначальним чинником підвищення їх ефективності та конкурентоспроможності. У сучасних умовах цифрової економіки маркетплейси трансформуються у складні багаторівневі системи, функціонування яких базується на обробці великих обсягів даних, що обумовлює необхідність використання інтелектуальних технологій [2, с. 51; 4, с. 2].

Встановлено, що ключовими напрямами використання штучного інтелекту у діяльності маркетплейсів є автоматизація бізнес-процесів, персоналізація клієнтського досвіду, прогнозування попиту та оптимізація логістики. Зокрема, застосування алгоритмів машинного навчання дозволяє формувати індивідуалізовані пропозиції для споживачів, що сприяє зростанню рівня їх задоволеності та підвищенню обсягів продажів [3, с. 35; 6, с. 49].

Крім того, результати дослідження підтверджують, що використання штучного інтелекту забезпечує перехід від традиційного до проактивного управління цифровими платформами. Це дозволяє підприємствам не лише реагувати на зміни ринку, а й передбачати їх, що є важливою конкурентною перевагою в умовах високої динамічності електронної комерції [5, с. 114; 11, с. 270].

Аналіз показав, що найбільший ефект від впровадження штучного інтелекту досягається за умов його комплексного використання на всіх рівнях управління (табл. 1). У цьому контексті запропоновано багаторівневу модель інтеграції ШІ, яка включає операційний, аналітичний та стратегічний рівні управління. Такий підхід дозволяє забезпечити синергічний ефект та підвищити ефективність функціонування маркетплейсів [7, с. 2–3].

Результати дослідження також свідчать, що впровадження штучного інтелекту має комплексний вплив на діяльність підприємств електронної комерції, охоплюючи економічні, організаційні та соціальні аспекти (табл. 2).

Таблиця 1

Ключові напрями застосування штучного інтелекту в управлінні маркетплейсами

Напрям застосування ШІ	Основні інструменти	Економічний ефект	Джерело
Персоналізація пропозицій	Рекомендаційні системи, ML-алгоритми	Зростання конверсії, підвищення лояльності клієнтів	[3, с. 35]
Прогнозування попиту	Нейронні мережі (LSTM), аналітика даних	Оптимізація запасів, зниження витрат	[4, с. 2]
Ціноутворення	Динамічні алгоритми ціноутворення	Максимізація прибутку	[5, с. 112]
Логістика	Алгоритми оптимізації маршрутів	Зниження логістичних витрат	[6, с. 47]
Управління ризиками	Data mining, AI-аналітика	Мінімізація фінансових ризиків	[13, с. 11]

Джерело: складено автором

Таблиця 2

Оцінка ефектів впровадження штучного інтелекту в управління цифровими платформами

Група ефектів	Характеристика впливу	Результат
Економічні	Зниження витрат, підвищення доходів	Зростання прибутковості підприємств
Організаційні	Автоматизація процесів, підвищення ефективності управління	Скорочення часу прийняття рішень
Маркетингові	Персоналізація взаємодії з клієнтами	Зростання рівня задоволеності клієнтів
Технологічні	Впровадження інноваційних інструментів	Підвищення технологічної конкурентоспроможності
Соціальні	Покращення якості обслуговування	Зростання довіри до цифрових платформ

Джерело: складено автором

Водночас дослідження дозволило ідентифікувати низку обмежень, пов'язаних із впровадженням штучного інтелекту. Зокрема, до них належать високі витрати на впровадження, дефіцит кваліфікованих кадрів, а також ризики, пов'язані з використанням персональних даних і забезпеченням кібербезпеки [8, с. 67; 13, с. 10]. Це потребує розробки відповідних механізмів управління ризиками та формування регуляторної політики у сфері цифрової економіки.

Отже, результати дослідження підтверджують, що інтеграція штучного інтелекту в управління маркетплейсами та цифровими платформами електронної комерції забезпечує суттєві конкурентні переваги, сприяє підвищенню ефективності бізнес-процесів та формує передумови для сталого розвитку підприємств у цифровому середовищі.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що інтеграція штучного інтелекту в управління маркетплейсами та цифровими платформами електронної комерції є ключовим чинником трансформації сучасних бізнес-моделей та підвищення ефективності функціонування підприємств у цифровій економіці. Доведено, що використання інтелектуальних технологій дозволяє перейти від традиційних підходів управління до проактивних моделей, орієнтованих на прогнозування, адаптацію та оптимізацію бізнес-процесів.

Обґрунтовано, що застосування штучного інтелекту забезпечує комплексний позитивний ефект, який проявляється у підвищенні точності управлінських рішень, зниженні трансакційних і операційних витрат, оптимізації логістичних процесів та зростанні рівня персоналізації взаємодії зі споживачами. Встановлено, що найбільша ефективність досягається за умов інтегрованого використання ШІ на операційному, аналітичному та стратегічному рівнях управління маркетплейсами.

Запропоновано концептуальний підхід до інтеграції штучного інтелекту в систему управління цифровими платформами, який передбачає синхронізацію технологічних рішень із бізнес-стратегією підприємства, використання аналітики великих даних та впровадження інтелектуальних систем підтримки прийняття рішень. Такий підхід сприяє формуванню стійких конкурентних переваг і забезпечує гнучкість підприємств у високодинамічному ринковому середовищі.

Разом із тим, ідентифіковано ключові обмеження та ризики впровадження штучного інтелекту, зокрема високі інвестиційні витрати, залежність від якості даних, дефіцит кваліфікованих кадрів, а також необхідність дотримання етичних і правових норм у сфері використання цифрових технологій. Це обумовлює потребу у формуванні ефективної системи управління ризиками та розвитку інституційного середовища цифрової економіки.

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що інтеграція штучного інтелекту в управління маркетплейсами та цифровими платформами електронної комерції створює передумови для підвищення їх ефективності, інноваційності та конкурентоспроможності. Водночас подальший розвиток цього напряму потребує поглиблення теоретико-методичних підходів і розробки практичних інструментів впровадження AI-рішень у діяльність підприємств з урахуванням сучасних викликів цифрової трансформації.

Перспективи подальших досліджень. Подальший розвиток наукових досліджень у сфері інтеграції штучного інтелекту в управління маркетплейсами та цифровими платформами електронної комерції доцільно спрямувати на поглиблення теоретико-методичних засад та розробку прикладних інструментів адаптації AI-рішень до специфіки платформенної економіки. З огляду на високий рівень динамічності цифрового середовища, особливої актуальності набуває формування гнучких моделей управління, здатних до самоадаптації в умовах невизначеності та постійних технологічних змін.

Одним із пріоритетних напрямів є розробка адаптивних моделей управління маркетплейсами, які поєднують алгоритми машинного навчання з економіко-математичним моделюванням для забезпечення точного прогнозування попиту, оптимізації ціноутворення та підвищення ефективності логістичних процесів. Важливим завданням є також удосконалення методів обробки великих даних, зокрема з урахуванням поведінкових аспектів споживачів та розвитку персоналізованих сервісів.

Перспективним напрямом досліджень виступає вивчення можливостей застосування генеративного штучного інтелекту у сфері електронної комерції, зокрема для автоматизації створення контенту, управління клієнтським досвідом та підтримки стратегічних управлінських рішень. У цьому контексті потребує окремого дослідження вплив генеративних моделей на трансформацію бізнес-процесів маркетплейсів та зміну структури ринкової конкуренції.

Не менш важливим є дослідження питань економічної безпеки цифрових платформ, що функціонують на основі штучного інтелекту. Зокрема, актуальним є розроблення методів мінімізації ризиків, пов'язаних із використанням персональних даних, кіберзагрозами та алгоритмічною дискримінацією. Це обумовлює необхідність формування ефективних механізмів регулювання та забезпечення прозорості AI-рішень.

Окрему увагу слід приділити дослідженню інституційних та регуляторних аспектів розвитку

маркетплейсів і цифрових платформ, зокрема гармонізації національного законодавства з міжнародними стандартами у сфері цифрової економіки. Перспективним є також аналіз впливу державної політики на стимулювання впровадження штучного інтелекту в бізнес-практику підприємств електронної комерції.

Крім того, доцільним є проведення емпіричних досліджень із використанням реальних даних маркетплейсів, що дозволить оцінити ефективність різних моделей інтеграції штучного інтелекту та сформувати практичні рекомендації для бізнесу. Важливим напрямом є також розробка систем показників оцінювання ефективності впровадження AI-технологій з урахуванням економічних, соціальних та технологічних критеріїв.

Таким чином, перспективи подальших досліджень пов'язані з необхідністю комплексного вивчення процесів інтеграції штучного інтелекту в управління маркетплейсами та цифровими платформами електронної комерції, що дозволить забезпечити їх сталий розвиток, підвищення конкурентоспроможності та адаптацію до викликів глобальної цифрової трансформації.

Список літератури:

1. Тюріна Д. М., Гуня С. С. Маркетплейс як сегмент ринку електронної торгівлі. *Економіка та суспільство*. 2025. № 77. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-92

2. Міщенко В. І. Функціонування децентралізованих ринків на основі платформи Web 3.0. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 50–57. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-8

3. Zhuk A., Yatskyi O. The use of artificial intelligence and machine learning in e-commerce marketing. *Technology Audit and Production Reserves*. 2024. Vol. 3, No. 4(77). pp. 33–38. DOI: https://doi.org/10.15587/2706-5448.2024.305280

4. Ковтонюк І. В. Трансформаційний вплив технологій штучного інтелекту на розвиток електронної комерції. *Економіка та суспільство*. 2025. № 77. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-80

5. Лукачина С. С. Штучний інтелект в управлінні підприємствами електронної комерції. *Науковий вісник Ужгородського Університету. Серія: Економіка*. 2025. Вип. 1(65). С. 110–120. DOI: https://doi.org/10.24144/2409-6857.2025.1(65).110-120

6. Tkachenko A., Pozhuieva T., Sevastyanov R. Justification of the role of economic security as a tool for protecting business entities in the logistics services market. *Economic Herald of the Donbas*. 2025. No. 4(82). P. 44–50. DOI: https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-4(82)-44-50

7. Жуковська В. М., Климанський В. І. Трансформація бізнес-процесів на підприємстві електронної торгівлі: вплив цифрових технологій. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-69

8. Вербівська Л. В. Роль електронного бізнесу в розвитку національної економіки. *Бізнес Інформ*. 2021. № 12. С. 66–71. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-12-66-71

9. Сташенко Ю., Гавриловський О. Впровадження цифрової трансформації в торгівлі та особливості обліку. *Економіка та суспільство*. № 65. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-20

10. Похилько С. В., Швидка Ю. С. Маркетплейси як основа електронної комерції: технологічний потенціал та інвестиційні горизонти. *Економіка, управління та адміністрування*. 2025. № 2(112). С. 27–33. DOI: https://doi.org/10.26642/ema-2025-2(112)-27-33

11. Ткаченко А., Межерицький Д. Роль штучного інтелекту у формуванні адаптивних стратегій управління підприємствами в умовах глобальної турбулентності. *Економічний аналіз*. 2024. Т. 34, № 4. С. 267–282. DOI: https://doi.org/10.35774/econa2024.04.267

12. Ткаченко А., Воронін Д. Інноваційний потенціал стартапів: критерії оцінки та діагностика. *Економічний аналіз*. 2024. Т. 34, № 2. С. 301–316. DOI: https://doi.org/10.35774/econa2024.02.301

13. Соболєв В. М. Інституціоналізація електронної комерції та штучний інтелект: взаємний вплив і його протиріччя. *Бізнес Інформ*. 2024. № 12. С. 6–14. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-12-6-14

14. Dwivedi Y. K., Hughes L., Ismagilova E., Aarts G., Coombs C., Crick T., Williams M. D. Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*. 2021. Vol. 57, Article 101994. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002

References:

1. Tiurina D. M., Hunia S. S. (2025). Marketpleis yak sehment rynku elektronnoi torhivli. [Marketplace as a Segment of the E-Commerce Market]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society, No. 77*. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-92

2. Mishchenko V. I. (2023). Funktsionuvannia detsentralizovanykh rynkiv na osnovi platformy Web 3.0. [Functioning of Decentralized Markets Based on the Web 3.0 Platform]. *Ekonomichnyi prostir – Ekonomichnyi prostir,* No. 184, 50–57. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-8

3. Zhuk, A., & Yatskyi, O. (2024). The use of artificial intelligence and machine learning in e-commerce marketing. *Technology Audit and Production Reserves,* Vol. 3, No. 4(77). pp. 33–38. DOI: https://doi.org/10.15587/2706-5448.2024.305280

4. Kovtoniuk I. V. (2025). Transformatsiinyi vplyv tekhnolohii shtuchnoho intelektu na rozvytok elektronnoi komertsii. [Transformational Impact of Artificial Intelligence Technologies on the Development of E-Commerce]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society,* No. 77. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-80

5. Lukachyna S. S. (2025). Shtuchnyi intelekt v upravlinni pidpryiemstvamy elektronnoi komertsii. [Artificial Intelligence in the Management of E-Commerce Enterprises]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho Universytetu. Seriia: Ekonomika – Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Series: Economics*. No. 1(65), pp. 110–120. DOI: https://doi.org/10.24144/2409-6857.2025.1(65).110-120

6. Tkachenko A., Pozhuieva T., Sevastyanov R. (2025). Justification of the role of economic security as a tool for protecting business entities in the logistics services market. *Economic Herald of the Donbas*, No. 4(82), pp. 44–50. DOI: https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-4(82)-44-50

7. Zhukovska V. M., Klymanskyi V. I. (2024). Transformatsiia biznes-protsesiv na pidpryiemstvi elektronnoi torhivli: vplyv tsyfrovykh tekhnolohii. [Transformation of Business Processes in Electronic Trade Enterprises: Impact of Digital Technologies]. *Economy and Society – Ekonomika ta suspilstvo, 66*. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-69

8. Verbivska L. V. (2021). Rol elektronnoho biznesu v rozvytku natsionalnoi ekonomiky. [The Role of e-Business in the Development of the National Economy]. *Biznes Inform – Business Inform, No. 12*, pp. 66–71. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-12-66-71

9. Stashenko Yu., Havrylovskyi O. (2024). Vprovadzhennia tsyfrovoi transformatsii v torhivli ta osoblyvosti obliku. [Implementation of Digital Transformation in Trade and Account Features]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society, No. 65*. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-20

10. Pokhylko S. V., Shvydka Yu. S. (2025). Marketpleisy yak osnova elektronnoi komertsii: tekhnolohichnyi potentsial ta investytsiini horyzonty. [Marketplaces as the Basis of e-Commerce: Technological Potential and Investment Horizons]. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia – Economics, Management and Administration, No. 2*(112), pp. 27–33. DOI: https://doi.org/10.26642/ema-2025-2(112)-27-33

11. Tkachenko A., Mezherytskyi D. (2024). Rol shtuchnoho intelektu u formuvanni adaptyvnykh stratehii upravlinnia pidpryiemstvamy v umovakh hlobalnoi turbulentnosti. [The Role of Artificial Intelligence in the Formation of Adaptive Strategies for Managing Enterprises in the Context of Global Turbulence]. *Ekonomichnyi analiz – Economic Analysis,* No. 34(4), pp. 267–282. DOI: https://doi.org/10.35774/econa2024.04.267

12. Tkachenko A., Voronin D. (2024). Innovatsiinyi potentsial startapiv: kryterii otsinky ta diahnostyka. [Innovation Potential of Startups: Evaluation Criteria and Diagnostics]. *Ekonomichnyi analiz – Economic Analysis,* No. 34(2), pp. 301–316. DOI: https://doi.org/10.35774/econa2024.02.301

13. Soboliev V. M. (2024). Instytutsionalizatsiia elektronnoi komertsii ta shtuchnyi intelekt: vzaiemnyi vplyv i yoho protyrichchia. [Institutionalization of e-Commerce and Artificial Intelligence: Mutual Influence and Its Contradictions]. *Biznes Inform – Business Inform, No. 12*, pp. 6-14. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-12-6-14

14. Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Williams, M. D. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management, No. 57*, 101994. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002

Стаття надійшла: 29.04.2026
Стаття прийнята: 23.05.2026
Стаття опублікована: 06.07.2026