УДК 339.5:330.16:004.738.5
DOI: https://doi.org/10.32782/2413-9971/2026-62-20

Олексієвець Т.І.
кандидат історичних наук,
доцент кафедри економіки та управління бізнесом,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: https://orcid.org/0009-0005-3179-6018
Матвіїв І.Р.
аспірант кафедри економіки та управління бізнесом,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: https://orcid.org/0009-0001-3038-1727
Шитов В.М.
аспірант кафедри економіки та управління бізнесом,
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: https://orcid.org/0009-0002-2789-9290

Oleksiievets Taras
PhD in History,
Associate Professor of the Department of Economics and Business Management,
Rivne State University of the Humanities
Matviiv Ivan
PhD Student of the Department of Economics and Business Management,
Rivne State University of the Humanities
Shytov Volodymyr
PhD Student of the Department of Economics and Business Management,
Rivne State University of the Humanities

ПОВЕДІНКОВІ АСПЕКТИ МОНЕТИЗАЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПОТОКІВ У ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Анотація. Стаття присвячена дослідженню поведінкових механізмів формування та монетизації торговельних потоків у глобальній цифровій економіці. Показано, що поряд із класичними чинниками міжнародної торгівлі, значну роль відіграють когнітивні та алгоритмічні детермінанти розподілу потоків. Обґрунтовано, що платформна довіра стала самостійним ринковим активом, а платформи отримують вигоду як посередники, формуючи середовище визначення релевантності пропозицій. Встановлено, що обмежена увага споживача сприяє ринковій концентрації: навіть за однорідності товарів три лідери можуть контролювати до 60% ринку. Доведено, що алгоритмічна персоналізація на основі ШІ підсилює ці ефекти, формуючи попит до його усвідомлення споживачем. На прикладі України (2024–2025 рр.) показано, що зростання безготівкових платежів в умовах воєнного стану пояснюється поведінковою інертністю, а не покращенням кон'юнктури. Визначено, що нормативна інтеграція знижує невизначеність і стимулює участь у транскордонній торгівлі.

Ключові слова: монетизація торговельних потоків, поведінкова економіка, платформна довіра, обмежена увага, алгоритмічна персоналізація, цифрова торгівля, електронна комерція.

Вступ та постановка проблеми. Глобальна торгівля зазнає системної зміни під впливом цифровізації, яка змінює інструментарій транзакцій та саму логіку торговельних рішень. Класичні теорії міжнародної торгівлі пояснювали напрями торговельних потоків через об'єктивні чинники (порівняльна перевага, забезпеченість факторами виробництва, масштаб економіки). Однак сучасний цифровий торговельний простір формується значною мірою поведінковими змінними (когнітивними упередженнями споживача, інженерією довіри на платформах, обмеженою увагою в умовах інформаційного перевантаження, алгоритмічним перерозподілом попиту між продавцями). Монетизація торговельних потоків набула нових форм у контексті платформної економіки. Сьогодні оператори глобальних маркетплейсів здатні цілеспрямовано створювати поведінкове середовище. Нерівномірність розподілу глобального обсягу світової торгівлі товарами і послугами між економіками та секторами значно залежить від того, наскільки суб'єкти торгівлі здатні використовувати поведінкові важелі монетизації. Відповідно, для України, як держави, яка працює в умовах повномасштабної війни і прискореної

© Олексієвець Т.І., Матвіїв І.Р., Шитов В.М., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

цифровізації споживчого ринку, осмислення поведінкових детермінант торговельної монетизації виступає теоретичною та практичною проблемою.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика поведінкових аспектів міжнародної торгівлі та монетизації цифрових торговельних потоків привертає дедалі більшу увагу як у зарубіжній, так і у вітчизняній науковій літературі. А. П. Маттаціл, Б. Джордж та Т. Л. Хенторн обґрунтовують концепцію поведінкової системи довіри на платформах електронної комерції. Науковці звертають увагу, що довіра до платформ поступово змінилась до потужного механізму управління поведінкою, який схиляє споживачів до автоматичного слідування сигналам платформи [1, с. 1–2]. Т. Лі, С. Ван, Д. Чжоу та А. Раззак звертають увагу на стійку від'ємну кореляцію між рівнем уваги споживача та ринковою концентрацією. При мінімальному рівні уваги три найбільші продавці сукупно захоплюють до 60% ринку [2, с. 974]. С. С. Турлакова та Я. М. Шуміло на основі експерименту на платформі Meta Ads встановили, що інструменти штучного інтелекту суттєво підвищують ефективність управління поведінкою споживача у цифровому маркетингу [3, с. 67–68]. О. Є. Зайцева, В. В. Шукліна та В. В. Кармазінова обґрунтовують, що підвищення монетизації цифрових торговельних платформ потребує системного аналізу поведінки споживачів, який дозволяє формувати цифрові профілі користувачів та оцінювати їхню довгострокову цінність для платформи [4, с. 25]. В. Л. Карпенко, Б. В. Шейнер та С. О. Костинюк стверджують, що зниження уваги користувачів, зростання вимог до релевантності контенту та необхідність адаптації до багатоканального середовища фундаментально змінюють механіку купівельних рішень [5, с. 14]. Р. І. Голубовський аналізує тренди цифрового маркетингу у стратегічному управлінні та окреслює автоматизацію, персоналізацію та омніканальність як основні фактори монетизації у сучасних бізнес-екосистемах [6, с. 279]. Заслуговує згадки і науковий доробок представниці полтавської наукової спільноти О. В. Новікової. Дослідниця характеризує функціонування онлайн-комерції в умовах воєнного стану, підкреслюючи, що війна виступає каталізатором переходу споживачів до дистанційних форм обслуговування, відкриваючи нові напрями монетизації для електронної торгівлі [7, с. 3]. Незважаючи на наявний науковий доробок, залишається недостатньо дослідженим питання систематизованого зв'язку між конкретними поведінковими механізмами (обмежена увага, платформна довіра, алгоритмічна персоналізація) та монетизацією торговельних потоків у їх глобальному й національному масштабах, зокрема в умовах воєнного стану.

Метою статті є дослідити поведінкові механізми формування та монетизації торговельних потоків у глобальній цифровій економіці та визначити їх вплив на структуру міжнародних торговельних відносин.

Результати дослідження. Перш ніж перейти до поведінкового аналізу, доцільним вважаємо окреслити середовище, в якому відбуваються досліджувані процеси. За даними Конференції ООН з торгівлі та розвитку, станом на грудень 2025 року глобальна торгівля у 2025 р. прогнозовано очікується на рівні понад 35 трлн дол. США, що на ~2,2 трлн дол. (близько 7%) більше, ніж у 2024 р. До того ж торгівля товарами збільшиться приблизно на 1,5 трлн дол. (+6%), послугами ще на 750 млрд дол. (+9%) [8]. Подібним чином Світова організація торгівлі (далі – СОТ) у оновленому звіті за жовтень 2025 р. переглянула прогноз зростання фізичних обсягів світової торгівлі товарами в 2025 р. до 2,4% (з 0,9% у серпні). За даними організації перспективи на 2026 р. погіршилися до 0,5%, торгівля комерційними послугами у 2025 р. має зрости на 4,6% [9, с. 2]. Цікавим буде зауважити, що за розрахунками СОТ, торгівля товарами, пов'язаними зі штучним інтелектом (близько 100 товарних позицій) у першому півріччі 2025 р. зросла на понад 20% порівняно з відповідним періодом 2024 р. (1,92 трлн дол. США проти 1,61 трлн дол. США) і забезпечила 43% загального зростання глобального товарообігу, маючи лише 15% його обсягу [9, с. 14]. Такий фокус на технології у торговельній динаміці, на нашу думку, безпосередньо відображає поведінкові зрушення у попиті. Витрати на ШІ-інфраструктуру формуються ринком не стільки на основі цінових сигналів, як, радше, під впливом очікувань, мережевих ефектів та алгоритмічно підсиленого попиту.

Слід також зауважити, що Організація економічного співробітництва та розвитку визначила, що підписання Угоди СОТ про електронну комерцію 71 стороною очікувано збільшить глобальний індекс цифрової торговельної інтеграції INDIGO на 21% (із 0,084 до 0,1). У разі приєднання всіх 166 членів СОТ, зростання прогнозується на рівні 244% [10, с. 12]. Відповідно, можна стверджувати, що нормативно-правова система також стає поведінковим фактором впливу. Нормативна інтеграція змінює очікування учасників ринку щодо надійності цифрових транзакцій і тим самим стимулює їх поведінкову участь у глобальних торговельних потоках.

Справедливим буде зазначити, що монетизація торговельних потоків у цифровій економіці визначається ціновими, логістичними чинниками та тим, як платформи, продавці та держави формують середовище, у якому споживач ухвалює рішення про купівлю. Така здатність керувати споживацьким вибором стала самостійним джерелом торговельної вартості у глобальному цифровому просторі. Одним із основних механізмів слугує перетворення довіри у ринковий актив. У традиційній торгівлі довіра формувалась безпосередньо між учасниками угоди. У цифровому середовищі платформа сама створює довіру через рейтинги, значки верифікації, системи відгуків та гарантії повернення. Вже згадані П. Маттаціл, Б. Джордж та Т. Л. Хенторн зазначають, що споживач, покладаючись на сигнали, фактично передає платформі право визначати, чиї товари заслуговують

на увагу, а отже, і на купівлю [1, с. 14]. Відповідно, платформа отримує вигоду за проведення транзакції та надання доступу продавця до потоку споживачів. Тут слід зауважити, що продавець, який не контролює згадані сигнали, опиняється у структурно слабкій позиції незалежно від якості свого товару. Однак у той же час платформа отримує дохід із кожної угоди, яку сама ж і уможливила.

Окремої уваги заслуговує і механізм обмеженої уваги споживача. Т. Лі, С. Ван, Д. Чжоу та А. Раззак у межах проведеного дослідження на основі агентного моделювання зазначають, що ринкова концентрація у цифровій торгівлі виникає навіть за умови повної однорідності товарів і відсутності цінових відмінностей між продавцями, якщо покупець здатний одночасно розглядати лише обмежену кількість пропозицій [2, с. 959]. При найнижчому рівні уваги три продавці-лідери захоплюють до 60% ринку, однак при ширшому охопленні згаданий показник скорочується до 12% [2, с. 974]. Дослідники звертають увагу також, що зв'язки між споживачами додатково посилюють нерівність, оскільки позитивний досвід одного покупця поширюється мережею та прискорює концентрацію навколо вже домінуючих продавців [2, с. 970]. Послідовно, вкладення у видимість у пошуковій видачі та рекламних алгоритмах слід розглядати як прямі інвестиції у частку ринку.

Доречним вважаємо підкреслити, що штучний інтелект перетворює обидва описані механізми на масштабовану систему. Рекомендаційні алгоритми визначають, які товари споживач побачить першими. Подібним чином системи динамічного ціноутворення коригують пропозицію у реальному часі залежно від поведінкових сигналів. Персоналізований контент формує запит споживача до того, як він сам усвідомив потребу. С. С. Турлакова та Я. М. Шуміло підтверджують, що алгоритмічна персоналізація змінює спосіб подачі пропозиції та саму структуру споживацького попиту [3, с. 68]. Країни та компанії, що інвестують у розвиток цифрової інфраструктури та ШІ отримують непропорційний приріст торговельних потоків як виробники технологій та найефективніші операційні користувачі. Використання штучного інтелекту допомагає знизити торговельні витрати, підвищити продуктивність, розширити доступ до глобальних ринків і посилити експортні можливості фірм, які застосовують його у діяльності, пов'язаній з торгівлею [11, с. 55; 12, с. 8].

Технологічна трансформація торговельних процесів та алгоритмізація попиту зумовлюють стрімкий розвиток цифрової фінансової інфраструктури, що стає підґрунтям для монетизації поведінкових патернів споживачів. Доречним з метою перевірки роботи згаданих механізмів в умовах воєнного стану вважаємо звернутись до аналізу динаміки безготівкових платежів ринку України на основі даних Національного банку (див. Таблиця 1).

Зважаючи на аналіз офіційних статистичних даних можна стверджувати про стійке зростання цифрових торговельних потоків в умовах тривалого воєнного стану та збереження високої невизначеності споживчого середовища. Таку динаміку, на нашу думку, доцільно пояснити не стільки загальним поліпшенням ринкових умов, як радше, закріпленням цифрових споживчих практик, сформованих у попередній період і посилених кризовими обставинами. У ситуації, коли безпекові, логістичні та часові обмеження ускладнюють офлайн-взаємодію, поведінкова інерція споживача, підтримана платіжною та платформною інфраструктурою, переводить дедалі більшу частину споживання у стійкі безготівкові й онлайн-канали. Слід зауважити, що такий висновок узгоджується з результатами більш раннього дослідження представників львівської наукової спільноти О. Булик та І. Гаврилюк, які відзначають зростання онлайн-покупок, посилення цінової чутливості, зниження ролі бренду та переорієнтацію вибору на наявність і функціональну необхідність товару [15, с. 175–179].

Окремо слід наголосити, що ефективність описаних механізмів суттєво залежить від інституційного середовища, у якому вони функціонують. Регуляторна визначеність у сфері цифрової торгівлі, безперечно, слугує самостійним чинником, що знижує

Таблиця 1

Динаміка операцій з платіжними картками в Україні у 2024–2025 рр.

Показник	2024 р.	2025 р.	Зміна
Загальна кількість операцій, млн	8 654,4	9 512,3	+10,0%
Загальна сума операцій, млрд грн	6 577,4	7 157,2	+8,8%
Безготівкові операції, млн	8 184,8	9 083,5	+11,0%
Сума безготівкових операцій, млрд грн	4 243,5	4 684,3	+10,4%
Частка безготівкових операцій за кількістю, %	94,6	95,5	+0,9 п. п.
Частка безготівкових операцій за сумою, %	64,5	65,4	+0,9 п. п.
Оплата товарів і послуг в інтернеті, млн операцій*	≈1 113,1	≈1 262,6	+13,4%
Оплата товарів і послуг в інтернеті, млрд грн	622,0	майже 770,0	н/д
Середня сума онлайн-транзакції, грн	561	608	+8,4%
Кількість платіжних терміналів, тис.	496,6	558,6	+12,5%
Кількість точок продажу і надання послуг, що приймають картки, тис.	518,4	614,1	+18,5%
Активні платіжні картки, млн	58,8	65,4	+11,4%

Джерело: складено автором на основі [13, 14]

сприйняту споживачем невизначеність і тим самим збільшує його готовність до онлайн-транзакцій. Для України послідовне наближення до стандартів ЄС у цій сфері слугує сигналом для міжнародних партнерів та внутрішньою передумовою, щоб накопичений адаптаційний потенціал споживачів перетворився на стабільні торговельні потоки у період повоєнного відновлення. Підсумовуючи, система побудови довіри, обмежена увага, алгоритмічне управління попитом та нормативна інтеграція утворюють середовище, у якому монетизація торговельних потоків виступає логічним результатом свідомого проєктування поведінкового середовища.

Висновки. Отже, монетизація торговельних потоків у глобальній цифровій економіці є результатом цілеспрямованого проєктування поведінкового середовища, а не стихійної ринкової рівноваги. Встановлено три взаємопов'язані механізми: система платформної довіри (перерозподіляє ринкову владу від виробника до оператора платформи); обмежена увага споживача (створює стійку ринкову концентрацію незалежно від товарної диференціації); алгоритмічна персоналізація (формує попит до його усвідомлення). Аналіз статистичних даних, здійснений у межах дослідження дає підстави стверджувати, що поведінкова інертність, сформована цифровими платформами, зберігає монетизаційний потенціал навіть в умовах кризового скорочення доходів. Для України системне використання згаданих механізмів та наближення до стандартів ЄС у сфері цифрової торгівлі є передумовою перетворення накопиченого адаптаційного потенціалу споживачів на стабільні транскордонні торговельні потоки у повоєнний період.

Список використаних джерел:

1. Mattathil A. P., George B., Henthorne T. L. Trust as Behavioral Architecture: How E-Commerce Platforms Shape Consumer Judgment and Agency. *Platforms*. 2026. Vol. 4, no. 1. P. 1–2. DOI: https://doi.org/10.3390/platforms4010002 (дата звернення: 01.03.2026).
2. Consumer attention and market concentration in e-commerce: an agent-based perspective / T. Li et al. *Journal of Economic Interaction and Coordination*. 2025. P. 959–985. DOI: https://doi.org/10.1007/s11403-025-00443-5 (дата звернення: 01.03.2026).
3. Турлакова С., Шуміло Я. Вплив інструментів штучного інтелекту на управління поведінкою споживачів у цифровому маркетингу. *Science and Innovation*. 2025. Т. 21, № 1. С. 67–81. DOI: https://doi.org/10.15407/scine21.01.067 (дата звернення: 01.03.2026).
4. Зайцева О., Шукліна В., Кармазінова В. Розвиток цифрових торговельних платформ на ринках B2C та C2C. *International scientific-practical journal commodities and markets*. 2024. Т. 51, № 3. С. 24–39. DOI: https://doi.org/10.31617/2.2024(51)02 (дата звернення: 01.03.2026).
5. Карпенко В. Л., Шейнер Б. В., Костинюк С. О. Вплив цифрових медіа на споживчу поведінку в епоху інформаційного навантаження. *Актуальні питання економічних наук.* 2024. № 5. С. 1–16. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.14196977 (дата звернення: 01.03.2026).
6. Голубовський Р. Цифровий маркетинг у стратегічному управлінні підприємством: тренди та перспективи. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2025. Т. 16, № 1. С. 277–282. DOI: https://doi.org/10.32782/dees.16-42 (дата звернення: 01.03.2026).
7. Новікова О. В. Особливості функціонування онлайн-комерції під час війни: виклики та адаптаційні стратегії. *Економіка та суспільство*. 2025. № 75. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-37 (дата звернення: 01.03.2026).
8. Global Trade Update (December 2025): Global trade poised for a record-breaking 2025 as flows expected to surge past $35 trillion |. *UN Trade and Development (UNCTAD)*. URL: https://unctad.org/publication/global-trade-update-december-2025-global-trade-poised-record-breaking-2025-flows (дата звернення: 01.03.2026).
9. World Trade Organization. Global Trade Outlook and Statistics. Geneva : World Trade Organization, 2023. 36 p. URL: https://www.wto.org/english/news_e/news25_e/stat_07oct25_e.pdf (дата звернення: 01.03.2026).
10. The OECD Index of Digital Trade Integration and Openness (INDIGO) Policy Trends up to 2025. Paris : OECD Publishing, 2025. 28 p. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2025/09/the-oecd-index-of-digital-trade-integration-and-openness-indigo_3cd9f052/623087f9-en.pdf (дата звернення: 01.03.2026).
11. World Trade Organization. World Trade Report 2025: Making Trade and AI Work Together to the Benefit of All. Geneva : World Trade Organization, 2025. 144 p. URL: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/wtr25_e.pdf (дата звернення: 01.03.2026).
12. International Chamber of Commerce, World Trade Organization. Adopting AI for Trade: Business Insights to Inform Policy and Practice. Paris; Geneva : ICC, WTO, 2025. 20 p. URL: https://www.icc-austria.org/fxdata/iccws/prod/media/downloads/2025-ICC-WTO-Adopting-AI-for-Trade.pdf (дата звернення: 01.03.2026).
13. Національний банк України. Безготівкові розрахунки у 2024 році суттєво переважали серед операцій з платіжними картками. *Національний банк України*. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/bezgotivkovi-rozrahunki-u-2024-rotsi-suttyevo-perevajali-sered-operatsiy-z-platijnimi-kartkami (дата звернення: 01.03.2026).
14. Національний банк України. Операції з платіжними картками у 2025 році: більшість – безготівкові. *Національний банк України*. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/operatsiyi-z-platijnimi-kartkami-u-2025-rotsi-bilshist--bezgotivkovi (дата звернення: 01.03.2026).
15. Булик О., Гаврилюк І. Вплив війни на купівельну поведінку споживачів. *Bulletin of Lviv National Environmental University. Series AIC Economics*. 2023. № 30. С. 175–180. URL: https://doi.org/10.31734/economics2023.30.175 (дата звернення: 01.03.2026).

References:

1. Mattathil A. P., George B., Henthorne T. L. (2026) Trust as Behavioral Architecture: How E-Commerce Platforms Shape Consumer Judgment and Agency. *Platforms*, vol. 4, no. 1, pp. 1–2. DOI: https://doi.org/10.3390/platforms4010002 (accessed 1 March 2026).
2. Li T. et al. (2025) Consumer attention and market concentration in e-commerce: an agent-based perspective. *Journal of Economic Interaction and Coordination*, pp. 959–985. DOI: https://doi.org/10.1007/s11403-025-00443-5 (accessed 1 March 2026).
3. Turlakova S., Shumilo Ya. (2025) Vplyv instrumentiv shtuchnoho intelektu na upravlinnia povedinkoiu spozhyvachiv u tsyfrovomu marketynhu [Influence of artificial intelligence tools on consumer behavior management in digital marketing]. *Science and Innovation*, vol. 21, no. 1, pp. 67–81. DOI: https://doi.org/10.15407/scine21.01.067 (accessed 1 March 2026) (in Ukrainian).
4. Zaitseva O., Shuklina V., Karmazinova V. (2024) Rozvytok tsyfrovykh torhovelnykh platform na rynkakh V2S ta S2S [Development of digital trade platforms in B2C and C2C markets]. *International scientific-practical journal commodities and markets*, vol. 51, no. 3, pp. 24–39. DOI: https://doi.org/10.31617/2.2024(51)02 (accessed 1 March 2026) (in Ukrainian).
5. Karpenko V. L., Sheiner B. V., Kostyniuk S. O. (2024) Vplyv tsyfrovykh media na spozhyvchu povedinku v epokhu informatsiinoho navantazhennia [Influence of digital media on consumer behavior in the era of information overload]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk – Current Issues of Economic Sciences*, no. 5, pp. 1–16. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.14196977 (accessed 1 March 2026) (in Ukrainian).
6. Holubovskyi R. (2025) Tsyfrovyi marketynh u stratehichnomu upravlinni pidpryiemstvom: trendy ta perspektyvy [Digital marketing in strategic enterprise management: trends and prospects]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka – Digital Economy and Economic Security*, vol. 16, no. 1, pp. 277–282. DOI: https://doi.org/10.32782/dees.16-42 (accessed 1 March 2026) (in Ukrainian).
7. Novikova O. V. (2025) Osoblyvosti funktsionuvannia onlain-komertsii pid chas viiny: vyklyky ta adaptatsiyni stratehii [Features of online commerce functioning during wartime: challenges and adaptation strategies]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 75. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-37 (accessed 1 March 2026) (in Ukrainian).
8. Global Trade Update (December 2025): Global trade poised for a record-breaking 2025 as flows expected to surge past $35 trillion. UN Trade and Development (UNCTAD). Available at: https://unctad.org/publication/global-trade-update-december-2025-global-trade-poised-record-breaking-2025-flows (accessed 1 March 2026).
9. World Trade Organization (2023) Global Trade Outlook and Statistics. Geneva: World Trade Organization, 36 p. Available at: https://www.wto.org/english/news_e/news25_e/stat_07oct25_e.pdf (accessed 1 March 2026).
10. OECD (2025) The OECD Index of Digital Trade Integration and Openness (INDIGO): Policy Trends up to 2025. Paris: OECD Publishing, 28 p. Available at: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2025/09/the-oecd-index-of-digital-trade-integration-and-openness-indigo_3cd9f052/623087f9-en.pdf (accessed 1 March 2026).
11. World Trade Organization (2025) World Trade Report 2025: Making Trade and AI Work Together to the Benefit of All. Geneva: World Trade Organization, 144 p. Available at: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/wtr25_e.pdf (accessed 1 March 2026).
12. International Chamber of Commerce, World Trade Organization (2025) Adopting AI for Trade: Business Insights to Inform Policy and Practice. Paris; Geneva: ICC, WTO, 20 p. Available at: https://www.icc-austria.org/fxdata/iccws/prod/media/downloads/2025-ICC-WTO-Adopting-AI-for-Trade.pdf (accessed 1 March 2026).
13. Natsionalnyi bank Ukrainy. Bezgotivkovi rozrakhunky u 2024 rotsi suttievo perevazhalyseredioperatsii z platizhnymy kartkami [Cashless payments in 2024 significantly prevailed among payment card transactions]. Natsionalnyi bank Ukrainy – National Bank of Ukraine. Available at: https://bank.gov.ua/ua/news/all/bezgotivkovi-rozrahunki-u-2024-rotsi-suttyevo-perevajali-sered-operatsiy-z-platijnimi-kartkami (accessed 1 March 2026) (in Ukrainian).
14. Natsionalnyi bank Ukrainy. Operatsii z platizhnymy kartkami u 2025 rotsi: bilshist — bezgotivkovi [Payment card transactions in 2025: the majority are cashless]. Natsionalnyi bank Ukrainy – National Bank of Ukraine. Available at: https://bank.gov.ua/ua/news/all/operatsiyi-z-platijnimi-kartkami-u-2025-rotsi-bilshist--bezgotivkovi (accessed 1 March 2026) (in Ukrainian).
15. Bulyk O., Havryliuk I. (2023) Vplyv viiny na kupivelnu povedinku spozhyvachiv [Impact of war on consumer purchasing behavior]. *Bulletin of Lviv National Environmental University. Series AIC Economics*, no. 30, pp. 175–180. DOI: https://doi.org/10.31734/economics2023.30.175 (accessed 1 March 2026) (in Ukrainian).

BEHAVIORAL ASPECTS OF MONETIZATION OF TRADE FLOWS IN THE GLOBAL ECONOMY

Summary. The article is devoted to the study of behavioral mechanisms that determine the formation and monetization of trade flows in the modern global economy, with a particular focus on the digital environment. The behavioral mechanisms underlying the formation and monetization of trade flows in the global digital economy are comprehensively examined. It is established that classical factors of international trade (comparative advantage and price competition) are increasingly complemented by cognitive and algorithmic determinants that shape the distribution of trade flows among market participants. It is substantiated that platform trust has evolved into an independent market asset of strategic importance. In modern conditions, platforms benefit not only from

intermediation in transactions but also from creating an environment in which the consumer delegates to them the authority to determine the relevance and visibility of product offerings. It is found that limited consumer attention acts as a structural driver of market concentration. Even under conditions of product homogeneity and absence of price differences, three leading sellers can capture up to 60% of the market when attention is scarce. It is established that algorithmic personalization based on artificial intelligence amplifies both mechanisms, effectively shaping demand before the consumer becomes consciously aware of it. This is supported by the disproportionate contribution of AI-related goods and services to global trade growth. The dynamics of non-cash payments in Ukraine for 2024–2025 are analyzed as an empirical tool for verifying these mechanisms under martial law. It is shown that the steady increase in digital payment flows, despite declining real incomes, is primarily driven by behavioral inertia formed in the pre-war period rather than improvements in market conditions. It is determined that regulatory integration in the field of digital trade functions as an independent behavioral factor. Greater regulatory certainty reduces perceived consumer risk and uncertainty, thereby encouraging more active participation in cross-border trade flows and strengthening the overall resilience of digital markets.

Keywords: monetization of trade flows, behavioral economics, platform trust, limited attention, algorithmic personalization, digital trade, e-commerce.

Дата надходження статті: 21.08.2026
Дата прийняття статті до публікації: 22.09.2026
Дата публікації статті: 05.11.2026