УДК 339.9:004.738.5
DOI: https://doi.org/10.32782/2415-3583/42.35

Юхименко-Назарук І.А.
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту,
декан факультету менеджменту, економіки та природничо-технічної освіти
Рівненський державний гуманітарний університет
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2910-1169

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

ЦИФРОВА МОНЕТИЗАЦІЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ КРІЗЬ ПРИЗМУ СПОЖИВЧИХ РІШЕНЬ

Стаття присвячена дослідженню механізмів цифрової монетизації міжнародної торгівлі та їх впливу на споживчі рішення в умовах розвитку цифрових ринків. Встановлено, що глобальна електронна торгівля стрімко зростає: до 2026 р. її обсяг перевищить 6,88 трлн дол. США, а цифрові послуги вже формують понад половину світового експорту. Це підтверджує трансформацію цифрової монетизації на ключовий напрям глобальної економіки. Систематизовано основні моделі монетизації (рекламну, freemium, підписну, маркетплейси, монетизацію даних) та обґрунтовано їх диференційований вплив на поведінку споживачів. Показано, що freemium-модель створює бар'єри конкуренції, а підписна – формує інерційну лояльність. Виявлено багаторівневу структуру монетизації, що охоплює транзакції, увагу, дані та лояльність. Доведено, що алгоритмічна персоналізація трансформує споживчий вибір. Визначено специфіку українського ринку в умовах воєнного стану та окреслено стратегії цифрової присутності бізнесу.

Ключові слова: *цифрова монетизація, міжнародна торгівля, споживчі рішення, freemium-модель, підписна модель, платформна економіка, електронна торгівля.*

Постановка проблеми. Діджиталізація світової торгівлі поступово переходить у фазу, коли конкурентна перевага визначається продуктом, ціною та додатково системою монетизації, тобто здатністю підприємства перетворювати цифрові взаємодії зі споживачем на стабільні потоки доходу. Впровадження цифрових торгових платформ, масштабування мобільної торгівлі та глобальне поширення підписних і freemium-сервісів докорінно змінили поведінку покупців. Рішення про купівлю дедалі більшою мірою приймаються у межах алгоритмічно налаштованих середовищ. До того ж, логіка монетизації платформи безпосередньо впливає на видимість товарів, ціноутворення і споживчу лояльність. Актуальність дослідження зумовлена значним зростанням глобального обсягу електронної торгівлі. Згідно з оцінками зарубіжної дослідниці С. Лебоу у 2026 році обсяг електронної торгівлі перевищить 6,88 трлн дол. США (20,5 % від загального обсягу світового роздрібного продажу) [1]. Для вітчизняних компаній, що прагнуть виходу на зовнішні ринки, розуміння монетизаційних механізмів слугує критично важливою умовою ефективної зовнішньоекономічної діяльності. Проте попри зростання інтересу науковців протягом останніх років, комплексний аналіз взаємодії між моделями цифрової монетизації і споживчими рішеннями у сфері міжнародної торгівлі залишається недостатньо дослідженим.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика монетизації споживчого попиту привертає дедалі більшу увагу як українських, так і зарубіжних науковців. В. О. Корнівська, розглядаючи макроекономічні аспекти монетизації попиту, зазначає, що за умов зростання нерівності монетизований доходами попит не відповідає обсягам пропозиції. Відповідно, монетизація попиту відбувається або через зростання доходів, або через зростання кредитної складової споживання [2, с. 51]. Представники харківської наукової спільноти Ю. Л. Татаринцева, О. І. Пушкар, О. С. Другова та А. Б. Макаренко, аналізуючи цифрові канали збуту, пропонують підходи до управління процесами монетизації цифрового маркетингу. Дослідники виокремлюють чотири моделі монетизації інтернет-бізнесу, а саме рекламну, модель продажів через посередника, модель прямих продажів і кастомну модель, орієнтовану на формування ціннісної пропозиції для користувача [3, с. 32]. Т. О. Галахова, Є. М. Галахов,

© Юхименко-Назарук І.А., Олексієвець Т.І., Матвіїв І.Р., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

О. О. Євдоченко та О. В. Кислицина у структурі сучасних моделей монетизації цифрового бізнесу виокремлюють, поряд з іншими, рекламну модель, модель ліцензування та модель підписки, у межах якої розглядається формат freemium/premium [4, с. 52]. Серед зарубіжних дослідників Х. Гу, П. К. Каннан і Л. Ма доводять, що успіх freemium-моделі залежить від здатності компанії конвертувати користувачів у платний сегмент. Дослідники також зазначають, що розширення преміальної лінійки може підвищувати попит на наявну платну версію продукту [5, с. 11]. К. Е. Майєр та Й. Т. Т. Тран, досліджуючи стратегії проникнення на ринки країн, що розвиваються, обґрунтовують доцільність поєднання глобальних і локальних брендів для роботи в різних цінових сегментах ринку. Окремої уваги у цьому процесі, на думку науковців, заслуговує значення місцевих каналів дистрибуції й агентських механізмів просування [6, с. 178]. Аналіз динаміки розвитку медіа-просування у сфері роздрібної торгівлі дає підстави стверджувати про швидке зростання монетизації даних і споживчої уваги в роздрібній торгівлі. Для прикладу, рекламний бізнес Amazon у 2024 р. забезпечив 68,63 млрд дол. виручки [7]. У сфері міжнародного ритейлу також спостерігається розвиток моделей швидкої доставки як відповіді на попит споживачів на мінімізацію часу очікування, а також посилення ролі підписних сервісів, що забезпечують регулярний дохід і підтримують довготривалу взаємодію з клієнтом. Однак, незважаючи на наявний науковий доробок, недостатньо дослідженими залишаються питання взаємодії між конкретними моделями цифрової монетизації та споживчими рішеннями в контексті міжнародної торгівлі, а також вплив системи монетизації на конкурентоспроможність учасників транскордонних цифрових ринків, що зумовлює актуальність цього дослідження.

Метою статті є дослідити механізми цифрової монетизації міжнародної торгівлі, систематизувати домінантні монетизаційні моделі та обґрунтувати їх диференційований вплив на споживчі рішення в умовах глобалізації цифрових ринків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Концептуалізація цифрової монетизації у сфері міжнародної торгівлі потребує чіткого розмежування між двома рівнями аналізу (рівнем платформи, який формує систему монетизації) і рівнем споживача (який ухвалює рішення в межах цієї системи). Зарубіжний дослідник К. Дай звертає увагу, що модульна система здатна посилювати мережеві ефекти, оскільки чітко окреслені модулі та інтерфейси забезпечують можливість гнучкого розширення продукту, масштабування екосистеми та залучення нових груп користувачів [8, с. 1]. На нашу думку, важливим тут є зауважити, що платформа монетизує не стільки окремий товар, як, радше, сукупну цінність мережі учасників. Згадана цінність зростає разом із розширенням кола постачальників, споживачів і комплементарних сервісів. Відповідно, рішення споживача долучитися до платформи чи залишитися в її екосистемі стає передумовою подальшої монетизації для платформного оператора.

Глобальний масштаб згаданих процесів підтверджується оновленими оцінками Конференції ООН з торгівлі та розвитку, згідно з якими у 2024 р. обсяг міжнародної торгівлі послугами, що надаються в цифровому форматі, зріс на 10 % і досяг приблизно 4,95 трлн дол. США. Їх частка у світовому експорті послуг становила 56 % [9]. Відповідно, можна стверджувати, що цифрова монетизація давно вийшла за межі суто технологічного явища. На нашу думку, радше слід розглядати її як один із основних векторів міжнародної торгівлі. Слід також зауважити, що згідно з прогнозами Всесвітньої організації торгівлі у 2025 р. ринок послуг, що надаються у цифровому форматі, продовжить динаміку зростання на 6,1% [10, с. 3]. Слід зауважити, що зарубіжні дослідники Дж. Су та Дж. Ро емпірично встановили, що цифрові торговельні угоди між країнами підвищують потоки цифрової торгівлі. Ефект посилюється за наявності глибших і більш конкретних правил, однак може знижуватись під впливом внутрішніх регуляторних бар'єрів [11]. Відповідно, вибір моделі монетизації суттєво залежить від інституційного та нормативного середовища міжнародних ринків (див. Таблиця 1).

Щодо моделі freemium справедливим буде зауважити, що мережеві ефекти суттєво посилюють перевагу лідерів ринку. Чим більшою є наявна безкоштовна аудиторія, тим вищим стає поріг входу для нових конкурентів. Відповідно, модель можна розглядати як інструмент залучення та структурний бар'єр конкуренції. Згадана відмінність особливо показова, коли мова йде про міжнародну торгівлю. Глобальні платформи із значною кількістю користувачів, отримують очевидну монетизаційну перевагу перед локальними гравцями, які лише намагаються вийти на нові ринки через безкоштовний продукт. Середньогалузева конверсія freemium-користувачів у платних клієнтів за спостереженнями колективу зарубіжних дослідників

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика моделей цифрової монетизації в міжнародній торгівлі

Модель	Механізм доходу	Тип споживчого рішення	Ключовий ризик для платформи
Рекламна	Продаж уваги споживача рекламодавцям	Непряме (пошукова сесія → купівля)	Рекламне перенасичення, рекламна сліпота
Freemium	Конвертація безкоштовних користувачів у платних	Порівняльне (безкоштовний vs. преміум)	Низька конверсія (2–5%), висока вартість залучення
Підписка	Регулярні платежі за доступ до продукту/сервісу	Звичкове, інерційне, психологічно зумовлене	Відтік при сприйнятті зниження цінності підписки
Прямі продажі / маркетплейс	Комісія з транзакції або маржа від продажу	Раціональне, засноване на пошуку та порівнянні	Цінова конкуренція, товаризація продукту
Монетизація даних	Продаж агрегованих поведінкових профілів третім особам	Опосередковане (споживач – ресурс монетизації)	Регуляторні, репутаційні та довірчі ризики

Джерело: сформовано самостійно авторами на основі власного дослідження

під керівництвом Дж. Лі становить лише 2–5%, що робить масштаб аудиторії обов'язковим параметром для економічної доцільності моделі [12].

Дещо інший психологічний механізм утримання споживача можна побачити у моделі підписки. У дослідженні Р. Айенгар, Ю.-Х. Парк та К.Ю встановили, що приблизно дві третини ефекту зростання обсягів покупок після підключення до підписної програми пояснюються психологічними механізмами: передусім ефектом безповоротних витрат (англ. sunk cost) і відчуттям ексклюзивної приналежності до закритого клубу привілейованих споживачів [13, с. 33]. Послідовно, цілком логічно розглядати підписку ширше, ніж модель ціноутворення. Більш доречним є розуміння її також і як механізму формування поведінкової лояльності, який дозволяє знизити чутливість споживача до конкурентних пропозицій і забезпечує прогнозований грошовий потік в умовах волатильного попиту.

Окремої уваги заслуговує алгоритмічний аспект споживчих рішень у контексті монетизації. Сучасні платформи монетизують транзакції та безпосередньо систему вибору. Пошукові алгоритми, рейтингові системи та персоналізовані стрічки рекомендацій визначають, які товари стають видимими для споживача та в якому порядку вони пропонуються. Дж. Джонсон, А. Роудс та М. Вілденбест звертають увагу, що у ситуації, коли продавці на платформах застосовують алгоритмічне ціноутворення, оптимальна відповідь платформи полягає у зміні власних правил монетизації (зокрема структури комісій), щоб запобігти надмірній координації продавців у одному ціновому діапазоні [14, с. 9]. Відповідно, можна стверджувати, що монетизаційні рішення платформи й споживчі рішення покупця є взаємозалежними. Зміна алгоритму ранжування або умов показу реклами безпосередньо впливає на вибір споживача навіть без його усвідомленої участі в цьому процесі.

З точки зору споживчої поведінки представник київської наукової спільноти М. Шевченко концептуально розмежовує гедоністичний (реагує на емоційні стимули платформи), раціоналістичний (реагує на функціональні атрибути та цінові порівняння) та аскетичний (свідомо відмовляється від надлишкового споживання попри доступність товарів) типи поведінки покупців у сучасному маркетинговому середовищі [15, с. 7]. Отже, доцільним при використання різних моделей монетизації видається врахування різних психологічних профілів. З метою покращити монетизацію, відтак, необхідно налаштовувати механізм під домінуючий тип користувача у конкретному ринковому сегменті, або пропонувати гібридну модель, що охоплює кілька сегментів одночасно.

Аналіз стану та тенденцій онлайн-споживання в Україні, здійснений І. Городняком та С. Демківим, дозволяє виокремити специфіку вітчизняного ринку. Дослідниці звертають увагу, що в умовах воєнного стану спостерігається прискорення переходу на онлайн-канали за одночасного зростання чутливості до ціни та довіри до маркетплейсів [16, с. 7–8]. Відповідно, для українських компаній, які прагнуть монетизувати попит через міжнародні платформи, необхідно формувати сигнали довіри (рейтинги, відгуки, верифіковані логістичні гарантії), оскільки саме згаданні чинники визначають початковий вибір споживача серед конкуруючих пропозицій.

Підсумовуючи розглянуті механізми, слід зауважити, що цифрова монетизація в міжнародній торгівлі функціонує за принципом отримання максимальної вигоди на кожному рівні:

- на першому рівні платформа монетизує транзакцію (комісія або пряма маржа);
- на другому відбувається монетизація уваги споживача (реклама, медіа у сфері роздрібної торгівлі);
- на третьому рівні враховуються поведінкові дані (цільова сегментація й продаж аудиторій);
- на четвертому рівні формується лояльність (підписки, преміум-тіри).

Кожен рівень передбачає власну логіку споживчого рішення та власний тип конкурентного тиску на постачальників. Для менеджерів компаній, що формують стратегії присутності на міжнародних цифрових ринках, розуміння цієї багаторівневої системи слугує операційною необхідністю, адже участь у кожному з рівнів вимагає відповідних ресурсів, компетенцій і, нерідко, додаткових партнерств з платформами.

Висновки. За результатами дослідження, можна стверджувати, що цифрова монетизація в міжнародній торгівлі передбачає багаторівневу систему вилучення цінності, у якій послідовно задіяні рівні монетизації транзакції, споживчої уваги, поведінкових даних і лояльності. Кожен із цих рівнів створює якісно відмінний тип конкурентного тиску на постачальників. Домінантні моделі монетизації (freemium, підписна, рекламна, прямих продажів і монетизації поведінкових даних) принципово різняться механізмами створення доходу та характером впливу на споживчу поведінку. До того ж, алгоритмічні системи ціноутворення, ранжування та персоналізованих рекомендацій змінили споживчий вибір зі свідомого акту на структурно залежну змінну. Вибір споживача дедалі більшою мірою визначається системою видимості платформи, яка, своєю чергою, є прямим відображенням її монетизаційних стратегій. Зміна алгоритму ранжування або умов показу реклами справляє реальний вплив на купівельну поведінку без усвідомленої участі споживача в цьому процесі. Вибір і конфігурація моделі монетизації суттєво залежать від інституційного та нормативного середовища цільового ринку. Для українських компаній, що розбудовують присутність на міжнародних цифрових ринках актуальним питанням залишається необхідність адаптації монетизаційної моделі до продуктових характеристик, домінуючого психологічного профілю споживача і регуляторних умов кожного конкретного ринку.

Список використаних джерел:

1. Lebow S. Ecommerce to account for more than 20% of worldwide retail sales despite slowdown. *EMARKETER*. URL: https://www.emarketer.com/content/ecommerce-account-more-than-20--of-worldwide-retail-sales-despite-slowdown (дата звернення: 01.03.2026).
2. Kornivska V. Institutional risks of financial inclusion. *Ekonomìčna teorìâ*. 2020. Vol. 2020, no. 4. P. 45–64. URL: https://doi.org/10.15407/etet2020.04.045 (дата звернення: 01.03.2026).
3. Управління процесами монетизації digital маркетингу в контексті забезпечення фінансового розвитку підприємства / Ю. Л. Татаринцева та ін. *Маркетинг і цифрові технології.* 2022. Т. 6, № 1. С. 32–44. URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/166 (дата звернення: 01.03.2026).
4. The Contemporary Models of Business Monetization in the Context of Digitalization of the Economy / T. O. Halakhova et al. *Business Inform.* 2022. Vol. 11, no. 538. P. 52–63. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-11-52-63 (дата звернення: 01.03.2026).
5. Gu X., Kannan P. K., Ma L. Selling the Premium in Freemium. *Journal of Marketing*. 2018. Vol. 82, no. 6. P. 10–27. DOI: https://doi.org/10.1177/0022242918807170 (дата звернення: 01.03.2026).
6. Meyer K. E., Thu Tran Y. T. Market Penetration and Acquisition Strategies for Emerging Economies. *Long Range Planning.* 2006. Vol. 39, no. 2. P. 177–197. DOI: https://doi.org/10.1016/j.lrp.2006.04.004 (дата звернення: 01.03.2026).
7. Amazon.com Announces Fourth Quarter Results. *Amazon.* URL: https://ir.aboutamazon.com/news-release/news-release-details/2026/Amazon-com-Announces-Fourth-Quarter-Results/ (дата звернення: 01.03.2026).
8. Dai Q. Understanding how platform modularity enhances network effects. *Electronic Markets*. 2023. Vol. 33, no. 1. P. 1–17. DOI: https://doi.org/10.1007/s12525-023-00660-5 (дата звернення: 01.03.2026).
9. Data Insights | UNCTAD Data Hub. *UNCTAD Data Hub.* URL: https://unctadstat.unctad.org/insights/theme/254 (date of access: 01.03.2026).
10. World Trade Organization. Report on G20 trade measures. Geneva : World Trade Organization, 2025. 62 p. URL: https://www.wto.org/english/news_e/news_docs/32nd_WTO_Report_on_G20_Trade_Measures.pdf (дата звернення: 01.03.2026).
11. Suh J., Roh J. The effects of digital trade policies on digital trade. *The World Economy.* 2023. DOI: https://doi.org/10.1111/twec.13407 (дата звернення: 01.03.2026).
12. Freemium design: Optimal tier differentiation models for content platforms / J. Li et al. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review.* 2024. Vol. 188. P. 103612. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tre.2024.103612 (дата звернення: 01.03.2026).
13. Iyengar R., Park Y.-H., Yu Q. The Impact of Subscription Programs on Customer Purchases. *SSRN Electronic Journal*. 2020. DOI: https://doi.org/10.2139/ssrn.3529681 (дата звернення: 01.03.2026).
14. Johnson J., Rhodes A., Wildenbeest M. R. Platform Design When Sellers Use Pricing Algorithms. *SSRN Electronic Journal.* 2020. P. 1–39. URL: https://www.tse-fr.eu/sites/default/files/TSE/documents/doc/wp/2020/wp_tse_1146.pdf (дата звернення: 12.03.2026).
15. Шевченко М. Споживча поведінка і сучасне маркетингове середовище: теоретичний аспект. *Економіка та суспільство.* 2024. № 66. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-15 (дата звернення: 01.03.2026).
16. Городняк І., Демків С. Сучасний стан та тенденції розвитку онлайн-споживання в Україні. *Економіка та суспільство.* 2025. № 82. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-118 (дата звернення: 01.03.2026).

References:

1. Lebow S. (2025) Ecommerce to account for more than 20% of worldwide retail sales despite slowdown. EMARKETER. Available at: https://www.emarketer.com/content/ecommerce-account-more-than-20--of-worldwide-retail-sales-despite-slowdown (accessed 1 March 2026).
2. Kornivska V. (2020) Institutional risks of financial inclusion. *Ekonomìčna teorìâ*, vol. 2020, no. 4, pp. 45–64. DOI: https://doi.org/10.15407/etet2020.04.045 (accessed 1 March 2026).
3. Tataryntseva Yu. L., Pushkar O. I., Druhova O. S., Makarenko A. B. (2022) Upravlinnia protsesamy monetyzatsii digital marketynhu v konteksti zabezpechennia finansovoho rozvytku pidpryiemstva [Management of digital marketing monetization processes in the context of ensuring financial development of the enterprise]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and Digital Technologies*, vol. 6, no. 1, pp. 32–44. Available at: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/166 (accessed 1 March 2026) (in Ukrainian).
4. Halakhova T. O., Halakhov Ye. M., Yevdochenko O. O., Kyslitsyna O. V. (2022) The Contemporary Models of Business Monetization in the Context of Digitalization of the Economy. *Business Inform*, vol. 11, no. 538, pp. 52–63. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-11-52-63 (accessed 1 March 2026).
5. Gu X., Kannan P. K., Ma L. (2018) Selling the Premium in Freemium. *Journal of Marketing*, vol. 82, no. 6, pp. 10–27. DOI: https://doi.org/10.1177/0022242918807170 (accessed 1 March 2026).
6. Meyer K. E., Thu Tran Y. T. (2006) Market Penetration and Acquisition Strategies for Emerging Economies. *Long Range Planning*, vol. 39, no. 2, pp. 177–197. DOI: https://doi.org/10.1016/j.lrp.2006.04.004 (accessed 1 March 2026).
7. Amazon.com Announces Fourth Quarter Results. Amazon. Available at: https://ir.aboutamazon.com/news-release/news-release-details/2026/Amazon-com-Announces-Fourth-Quarter-Results/ (accessed 1 March 2026).
8. Dai Q. (2023) Understanding how platform modularity enhances network effects. *Electronic Markets*, vol. 33, no. 1, pp. 1–17. DOI: https://doi.org/10.1007/s12525-023-00660-5 (accessed 1 March 2026).
9. Data Insights | UNCTAD Data Hub. UNCTAD Data Hub. Available at: https://unctadstat.unctad.org/insights/theme/254 (accessed 1 March 2026).
10. World Trade Organization (2025) Report on G20 trade measures. Geneva: World Trade Organization, 62 p. Available at: https://www.wto.org/english/news_e/news_docs/32nd_WTO_Report_on_G20_Trade_Measures.pdf (accessed 1 March 2026).
11. Suh J., Roh J. (2023) The effects of digital trade policies on digital trade. The World Economy. DOI: https://doi.org/10.1111/twec.13407 (accessed 1 March 2026).
12. Li J. Wu J, Zhang J, Ji X (2024) Freemium design: Optimal tier differentiation models for content platforms. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, vol. 188, pp. 103612. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tre.2024.103612 (accessed 1 March 2026).

13. Iyengar R., Park Y.-H., Yu Q. (2020) The Impact of Subscription Programs on Customer Purchases. *SSRN Electronic Journal*. DOI: https://doi.org/10.2139/ssrn.3529681 (accessed 1 March 2026).

14. Johnson J., Rhodes A., Wildenbeest M. R. (2020) Platform Design When Sellers Use Pricing Algorithms. *SSRN Electronic Journal*, pp. 1–39. Available at: https://www.tse-fr.eu/sites/default/files/TSE/documents/doc/wp/2020/wp_tse_1146.pdf (accessed 12 March 2026).

15. Shevchenko M. (2024) Spozhyvcha povedinka i suchasne marketynhove seredovyshche: teoretychnyi aspekt [Consumer behavior and the modern marketing environment: theoretical aspect]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 66. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-15 (accessed 1 March 2026) (in Ukrainian).

16. Horodniak I., Demkiv S. (2025) Suchasnyi stan ta tendentsii rozvytku onlain-spozhyvannia v Ukraini [Current state and development trends of online consumption in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 82,. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-118 (accessed 1 March 2026) (in Ukrainian).

Yukhimenko-Nazaruk Iryna, Oleksiievets Taras, Matviiv Ivan
Rivne State University for the Humanities

DIGITAL MONETIZATION OF INTERNATIONAL TRADE THROUGH THE PRISM OF CONSUMER DECISIONS

The article is devoted to a systematic study of the mechanisms of digital monetization of international trade and their differentiated impact on consumer decisions in the context of accelerated globalization of digital markets. The relevance of the topic is determined by the rapid expansion of global e-commerce. It is established that, according to forecasts, in 2026 its volume will exceed 6.88 trillion USD and will account for more than 20% of total global retail sales. Additional confirmation of the scale of the phenomenon is the fact that in 2024 the volume of international trade in digital services reached 4.95 trillion USD and provided 56% of global exports of services, which confirms the emergence of digital monetization beyond the boundaries of a purely technological phenomenon and its transformation into one of the leading directions of global trade. The study systematizes the main monetization models and substantiates their differentiated impact on consumer behavior in the context of cross-border digital markets. Based on the analysis of scientific achievements of domestic and foreign researchers, statistical materials of UNCTAD and the World Trade Organization, five dominant models are identified and compared, in particular, advertising, freemium, subscription, direct sales model through the marketplace and monetization of behavioral data. It is established that the freemium model functions as a tool for attracting an audience and a structural barrier to competition due to network effects. It is determined that the subscription model forms inertial loyalty through the psychological mechanisms of sunk costs and exclusivity. The multi-level nature of digital monetization is revealed, which consistently covers the levels of transaction, consumer attention, behavioral data and loyalty, each of which creates specific competitive pressure on suppliers. It is shown that algorithmic ranking systems and personalized recommendations change consumer choice into a structurally dependent variable, directly determined by the platform's monetization system. The specifics of the domestic market under martial law are substantiated and practical principles of the strategy of the digital presence of Ukrainian companies in international markets are formulated.

Keywords: *digital monetization, international trade, consumer solutions, freemium model, subscription model, platform economy, e-commerce.*

JEL classification: F10, F14, L86, D91

Дата надходження статті: 11.08.2026
Дата прийняття статті до публікації: 07.09.2026
Дата публікації статті: 29.10.2026