DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-92-9

УДК 339.1:004.738.5:330.16:330.341.1

ЕВРИСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ У СФЕРІ ЦИФРОВОЇ ТОРГІВЛІ

HEURISTICS AS A TOOL FOR RESEARCHING INNOVATIVE SOLUTIONS IN DIGITAL COMMERCE

Князь Святослав Володимирович
доктор економічних наук, професор,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7236-1759

Русин-Гриник Роман Романович
доктор філософії, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2895-6437

Федина Ярослав Володимирович
аспірант,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: https://orcid.org/0009-0003-5262-5643

Kniaz Sviatoslav, Rusyn-Hrynyk Roman, Fedina Yaroslav
Lviv Polytechnic National University

Статтю присвячено дослідженню сутності та можливостей застосування евристики як інструменту пошуку й обґрунтування інноваційних рішень у сфері цифрової торгівлі. Увагу зосереджено на зв'язку швидких правил вибору з платформними алгоритмами. Розкрито значення евристик для аналізу пошуку, рекомендацій, реклами та персоналізації. Показано, що цифрова торгівля перетворює поведінкові сигнали на ресурс інновацій. Підприємства платформи використовують ці сигнали для зміни інтерфейсів, платежів і логістики. Запропоновано індикатори платформної монетизації та евристично-інноваційного профілю підприємства. Емпіричну основу становлять відкриті дані Amazon, Shopify, eBay, Etsy, Alibaba та MercadoLibre. Порівняно GMV, виторг, рекламні доходи, активних покупців, підписки та цифрові сервіси. Результати підтверджують, що інновації цифрової торгівлі пов'язані з архітектурою вибору. Особливе значення мають соціальний доказ, якорування, доступність, дефіцит і персональна релевантність.

Ключові слова: евристика, цифрова торгівля, інноваційні рішення, цифрові платформи, архітектура вибору, поведінка споживачів, платформна монетизація.

The article examines the essence and potential applications of heuristics as a tool for identifying and substantiating innovative solutions in digital commerce. The study aims to determine the relationship between consumers' heuristic decision-making rules, choice architecture, and the directions of digital platform innovation. Its theoretical framework draws on behavioural economics, bounded rationality theory, and the concept of choice architecture. The research methodology combines comparative analysis, synthesis, systematisation, and the interpretation of corporate reporting indicators. The importance of heuristics for analysing product searches, recommendation systems, digital advertising, personalised offers, and payment methods is demonstrated. Digital platforms are shown to transform consumer behavioural signals into information resources for improving interfaces, payment services, logistics, and interactions with sellers. A platform monetisation coefficient and a heuristic–innovation profile of an enterprise are proposed to compare revenue-generation models and the application of behavioural mechanisms. The empirical basis of the study comprises publicly available corporate data from Amazon, Shopify, eBay, Etsy, Alibaba, and Mercado Libre. Gross merchandise value (GMV), revenue, advertising income, the number of active buyers, subscriptions, and digital services are compared. The findings indicate that innovations in digital commerce are directly associated with the formation of consumer choice architecture. Social proof, the anchoring effect, information availability, scarcity, and personal relevance exert the most significant influence. Attention is also given to distinguishing beneficial consumer nudges from manipulative digital interface design. The practical value of the findings lies in their potential application

© Князь С. В., Русин-Гриник Р. Р., Федина Я. В., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

to evaluating and improving innovative solutions developed by digital commerce platforms. Further research should assess the effects of individual heuristic stimuli using transaction-level, user-session, and shopping-cart data.

Keywords: heuristics, digital commerce, innovative solutions, digital platforms, choice architecture, consumer behaviour, platform monetisation.

Постановка проблеми. Цифрова торгівля змінює спосіб виникнення, перевірки та масштабування інноваційних рішень. Платформи вже не лише продають товари, а керують маршрутом вибору покупця. Пошукові алгоритми, рекомендації, рейтинги й персоналізована реклама стали частиною торговельної інфраструктури. У цій інфраструктурі покупець діє за обмеженого часу та надлишку інформації. Повний аналіз альтернатив поступається швидким правилам сприйняття й порівняння. Такі правила належать до евристик, які скорочують складність рішень. Для цифрової торгівлі евристика має подвійне значення: вона дає змогу пояснити поведінку споживачів і визначити напрями інноваційного розвитку торговельних платформ. Зокрема, вплив рейтингу товару на купівельне рішення спонукає підприємство вдосконалювати систему збирання та відображення відгуків. Чутливість споживачів до обмеженої доступності продукції зумовлює тестування таймерів зворотного відліку й засобів інформування про фактичні товарні залишки. Водночас важливість зручності оплати стимулює розвиток інтегрованих фінансових сервісів. Проблема полягає в недостатній емпіричній прив'язці евристики до даних підприємств. Багато досліджень описують евристики як психологічні явища без аналізу платформних метрик. Водночас публічні звіти цифрових компаній містять показники, придатні для поведінкової інтерпретації. Серед них є валовий обсяг продажу, активні покупці, рекламні доходи, підписки та дохід від сервісів. Ці показники відображають не лише масштаб бізнесу, а й характер інноваційного впливу. Зростання рекламних доходів свідчить про посилення платної видимості товарів. Розвиток сервісів продавців показує зміщення інновацій до керованого підприємницького середовища. Збільшення мобільної частки продажів демонструє зміну ситуаційних умов вибору. Активні покупці й продавці показують щільність соціального доказу на платформі.

Підприємства цифрової торгівлі потребують методики, яка поєднує психологічні правила й відкриті дані. Евристичний аналіз може виконувати роль такого інструменту. Він дозволяє пояснювати, чому одна інновація підвищує залучення, а інша залишається технічною зміною. Особливого значення набуває порівняння кількох підприємств із різними платформними моделями. Таке порівняння поглиблює оцінку інновацій у цифровій торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади евристичного аналізу сформовано у працях Г. Саймона [1], який пов'язав прийняття рішень з обмеженою раціональністю, а також А. Тверскі та Д. Канемана [2-3], які розкрили роль евристик і асиметричність сприйняття здобутків і втрат. Ці положення пояснюють швидке скорочення покупцем кількості альтернатив, вплив початкової ціни, рейтингів і часових обмежень на вибір товару. Концепції ментального обліку Р. Талера [4], ефектів володіння та статус-кво Д. Канемана, Дж. Кнетча і Р. Талера [5] дають змогу обґрунтувати привабливість кешбеку, бонусів, розстрочки та прихильність споживачів до певної платформи. Г. Гігеренцер і В. Гайсмаєр [6] визначили евристики як адаптивні правила, а Дж. Пейн, Дж. Беттман та Е. Джонсон [7] дослідили стратегії вибору, що є важливими для побудови фільтрів, сортування і товарних карток. Механізми соціального впливу Р. Чалдіні [8] реалізуються через рейтинги, відгуки та кількість покупок. Концепцію архітектури вибору розвинули Р. Талер, К. Санстейн [9] та Е. Джонсон зі співавторами [10], обґрунтувавши значення порядку альтернатив, стандартних налаштувань і цифрових підказок. Контекстні ефекти у виборі досліджували І. Саймонсон [11], Дж. Губер, Дж. Пейн і К. Путо [12]. Їхні результати застосовують під час формування порівняльних блоків, тарифів і підписок. С. Аєнгар, М. Леппер [13] та Б. Шварц [14] довели, що надмірна кількість альтернатив може знижувати активність покупців. Емпіричні прояви поведінкових відхилень узагальнено у працях К. Камерера [15] і С. Деллавіньї [16]. Технологічну трансформацію роздрібної торгівлі та омніканальність розглянуто Д. Гревалом, А. Роггевен, Є. Нордфельтом [17], П. Вергофом, П. Каннаном і Дж. Інманом [18]. Значення цифрового асортименту, рекомендацій і пошуку розкрито Е. Бріньолфссоном, Ю. Ху та М. Рахманом [19], а можливості машинного навчання для

причинного аналізу – С. Ейті й Г. Імбенсом [20]. Дослідження Р. Дхара, К. Вертенброха [21], Г. Хойбла, В. Тріфтс [22] та А. Даша зі співавторами [23] пояснюють імпульсивні покупки, використання інструментів онлайн-вибору й вплив платформних підштовхувань.

Отже, наукова література формує належне теоретичне підґрунтя для дослідження евристик, однак недостатньо розкриває їх застосування для порівняння інноваційних рішень різних підприємств цифрової торгівлі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Недостатньо дослідженим залишається використання евристик для порівняльного оцінювання інноваційних рішень цифрових торговельних платформ. Потребує вдосконалення методичний підхід, який поєднує поведінкові чинники, відкриті корпоративні дані та показники платформної монетизації. Також не визначено чіткої межі між корисним підштовхуванням споживача й маніпулятивним дизайном цифрових інтерфейсів.

Формулювання цілей статті. Метою статті є поглиблення евристичного підходу до дослідження інноваційних рішень у цифровій торгівлі на основі відкритих даних підприємств. Для досягнення мети поставлено три завдання: уточнити зв'язок евристик із платформними інноваціями; сформувати систему емпіричних індикаторів; порівняти кілька підприємств цифрової торгівлі за відкритими показниками.

Виклад основного матеріалу дослідження. Евристика в цифровій торгівлі працює як спосіб пояснення швидких реакцій покупця на платформний інтерфейс. Інноваційне рішення тут не обмежується новою технологією. Воно змінює умови, за яких покупець помічає товар, довіряє продавцю або завершує оплату. Пошуковий алгоритм впливає на евристику доступності, бо підсилює видимість окремих товарів. Рейтинги й відгуки активують соціальний доказ. Перекреслена ціна та порівняльний блок сприяють формуванню ефекту прив'язки. Таймери, залишки й обмежені пропозиції запускають евристику втрат. Персоналізована рекомендація поєднує доступність, релевантність і повторення попереднього досвіду. Тому емпіричне дослідження інновацій має враховувати не лише фінансовий результат. Потрібно оцінювати, який поведінковий механізм стоїть за виторгом, GMV або рекламними доходами.

За відкритими звітами платформ можна виокремити кілька груп показників. Перша група відображає масштаб торговельної взаємодії через GMV або чистий виторг. Друга група показує монетизацію поведінкових сигналів через рекламу та сервіси продавців. Третя група характеризує соціальну щільність через активних покупців, продавців і кількість лістингів. Четверта група показує інноваційний дизайн через застосунки, підписки, мобільну частку й логістичні сервіси.

Емпіричні дані, використані для порівняння підприємств цифрової торгівлі, узагальнено в таблиці 1.

Порівняння підприємств показує різні способи перетворення евристик на інновації. Amazon розвиває модель, у якій видимість товару має ціну для продавця. Його рекламні сервіси у 2024 р. дали 56,214 млрд дол. США [24]. Це свідчить про масштабнумонетизаціюевристикидоступності. Сервіси сторонніх продавців Amazon досягли 156,146 млрд дол. США [24]. Цей показник відображає інновації у виконанні замовлень, логістиці й довірі до продавця. Shopify демонструє іншу логіку інновацій. Платформа не стільки керує єдиним маркетплейсом, скільки надає підприємствам торговельну інфраструктуру. У 2024 р. вона опосередкувала GMV 292,275 млрд дол. США [25]. Наявність понад 16 тис. застосунків свідчить про модульний характер евристичних експериментів [25]. eBay зберігає сильний ефект соціального доказу через 134 млн активних покупців [26]. Наявність 2,3 млрд лістингів створює проблему перевантаження вибором [26]. Тому інновації eBay пов'язані з фокусними категоріями, пошуком і promoted listings. Etsy працює з іншим поведінковим профілем. Її покупці шукають не лише ціну, а й автентичність, подарунковість і символічну цінність. У 2024 р. застосунок Etsy сформував 42 % GMS, що підсилює роль мобільної ситуаційності [27]. Alibaba поєднує внутрішню екосистему Taobao and Tmall із міжнародною цифровою торгівлею. У фінансовому 2025 р. міжнародний цифровий торговельний сегмент AIDC зріс на 29 % [28]. Це вказує на інновації транскордонного пошуку, локалізації й довіри. MercadoLibre демонструє сильний зв'язок між торгівлею та платежами.

Понад 100 млн унікальних покупців і 61 млн фінтех-користувачів створюють єдиний простір вибору [29]. Отже, евристичне дослідження інновацій має враховувати модель платформи. Однаковий цифровий інструмент може мати різний поведінковий зміст. Рекомендація на Amazon підтримує видимість

Таблиця 1

Відкриті показники підприємств цифрової торгівлі для евристичного аналізу

Підприємство	Відкритий показник	Значення	Евристична інтерпретація
Amazon, 2024 [24]	Чистий виторг; онлайн-магазини; сервіси сторонніх продавців; реклама	637,959; 247,029; 156,146; 56,214 млн дол. США	Реклама й сервіси продавців показують монетизацію видимості та довіри.
Shopify, 2024 [25]	GMV; виторг; MRR; застосунки в App Store	292,275 млн дол.; 8,9 млрд дол.; 178 млн дол.; понад 16 тис.	Екосистема застосунків підтримує швидкі рішення продавців і покупців.
eBay, 2024 [26]	GMV; виторг; активні покупці; активні лістинги	74,667 млн дол.; 10,283 млн дол.; 134 млн; 2,3 млрд	Лістинги й покупці створюють середовище соціального доказу.
Etsy, 2024 [27]	GMS; виторг; активні покупці; активні продавці	12,587 млн дол.; 2,808 млн дол.; 95,459 млн; 8,134 млн	Нішева спільнота посилює довіру до унікальності товару.
Alibaba, 2025 фін. рік [28]	Виторг; Taobao and Tmall; AIDC; Cloud	996,347; 449,827; 132,300; 118,028 млн юанів	Платформа поєднує внутрішню торгівлю, міжнародні канали й технологічну інфраструктуру.
MercadoLibre, 2024 [29]	Унікальні покупці; GMV у IV кварталі; фінтех-користувачі	понад 100 млн; 14,5 млрд дол.; 61 млн	Комерція й платежі скорочують тертя у маршруті вибору.

Джерело: сформовано авторами на основі [24-29]

товару серед мільйонів альтернатив. Рекомендація на Etsy підкреслює індивідуальність і символічну близькість товару. Рекомендація у Shopify залежить від конкретного магазину та його застосунків. Рекомендація MercadoLibre часто пов'язана з платежем, доставкою й довірою до екосистеми.

Для кількісного порівняння платформ, які розкривають GMV або GMS, використано коефіцієнт платформної монетизації.

$$PM_k = \frac{TR_k}{GMV_k} \times 100 \qquad (1),$$

де PM_k – коефіцієнт платформної монетизації підприємства k; TR_k – виторг підприємства k; GMV_k – валовий обсяг товарних операцій підприємства k.

Розрахунок цього коефіцієнта для підприємств із відкритими даними GMV або GMS наведено в таблиці 2.

Відповідно до вище наведених даних у таблиці 2, ми можемо зробити висновок, що різниця між показниками PM відображає не лише цінову політику платформ. Вона показує різну глибину монетизації поведінкових контактів. Shopify має нижчий PM, бо його модель підтримує незалежні магазини. eBay має середній PM, оскільки заробляє на комісіях, рекламі та сервісах маркетплейсу. Etsy має вищий PM через нішеву структуру, сервіси й високу цінність спільноти. Високий PM не завжди є кращим для покупця або продавця. Він може свідчити про більшу оплату доступу до попиту. Для евристичного ана-

Таблиця 2

Коефіцієнт платформної монетизації за відкритими даними підприємств

Підприємство	GMV або GMS, млрд дол. США	Виторг, млрд дол. США	PM, %
Shopify [25]	292,275	8,900	3,05
eBay [26]	74,667	10,283	13,77
Etsy [27]	12,587	2,808	22,31

Джерело: сформовано авторами на основі [25-27]

лізу важливо виявляти, який стимул стоїть за монетизацією. Якщо зростає рекламний дохід, платформа активніше продає видимість. Якщо зростає дохід сервісів продавців, платформа посилює інструменти довіри й виконання замовлень. Якщо зростає MRR, продавці готові оплачувати стабільну інфраструктуру вибору. Якщо зростає мобільна частка, зростає значення коротких ситуаційних рішень. Для інтегральної оцінки запропоновано евристично-інноваційний профіль підприємства. Він не претендує на універсальну ринкову оцінку. Його призначення полягає в порівнянні сили поведінкових інновацій за відкритими індикаторами.

$$EIP_k = 0,35 \times NAR_k + 0,25 \times NPM_k + \\ +0,20 \times NR_k + 0,20 \times NDR_k, \quad (2)$$

де EIP_k – евристично-інноваційний профіль підприємства k; NAR_k – нормована частка рекламних або сервісних доходів; NPM_k – нормований коефіцієнт монетизації; NR_k – нормований показник ринкового охоплення; NDR_k - нормований показник цифрового дизайну вибору.

Для ілюстрації формули використано зіставні відкриті індикатори, згруповані в таблиці 3.

Як свідчать дані, наведені в таблиці 3, аналіз евристик у цифровій торгівлі можна перевести з рівня загальнотеоретичних положень у площину корпоративної практики. Amazon демонструє найвиразніший приклад перетворення видимості товарів на окремий комерційний ринок, у межах якого реклама стає інструментом формування ефекту доступності. Shopify відображає перехід від окремого інтернет-магазину до операційної платформи, що забезпечує впровадження торговельних інновацій. Досвід eBay підтверджує важливість сортування, механізмів довіри та тематичної категоризації товарів у середовищі, представленому мільярдами оголошень. Etsy показує вагу спільнотної довіри й мобільного відкриття товарів. Alibaba відображає масштабування евристик у міжнародних і локальних екосистемах. MercadoLibre доповнює цей ряд зв'язком комерції, платежів і фінансової звички. За цих умов евристика стає не допоміжним описом, а інструментом дослідження інновацій. Вона дозволяє ставити точніші питання до відкритих даних. Замість питання про сам факт зростання виторгу можна аналізувати джерело поведінкової зміни. Замість питання про кількість покупців можна оцінювати щільність соціального доказу. Замість питання про рекламний дохід можна досліджувати ціну видимості товару. Замість питання про GMV можна розглядати силу платформної архітектури вибору. Практична цінність підходу полягає у формуванні системи тестування інновацій. Підприємство може порівнювати конверсію до і після зміни рейтингу, фільтра або способу оплати. Платформа може оцінювати, чи збільшує новий інтерфейс кількість повторних покупок. Маркетплейс може відстежувати, як promoted

Таблиця 3

Приклад евристично-інноваційної інтерпретації відкритих показників підприємств

Підприємство	Поведінковий індикатор	Розрахункове значення	Аналітичний висновок
Amazon [24]	Частка реклами у чистому виторгу	8,81 %	Платна видимість стала окремим джерелом інноваційної вартості.
Amazon [24]	Сервіси продавців і реклама до онлайн-магазинів	85,97 %	Поведінкові сервіси майже дорівнюють масштабу власного онлайн-продажу.
Shopify [25]	Частка merchant solutions у виторгу	73,03 %	Інновації зосереджені у платежах, фінансуванні, доставці й додаткових сервісах.
eBay [26]	Частка advertising revenues у виторгу	15,90 %	Promoted listings монетизують видимість у середовищі надлишку лістингів.
Etsy [27]	Частка services revenue у виторгу	28,04 %	Сервіси підтримують пошук, рекламу, довіру й продавецьку активність.
Alibaba [28]	Частка AIDC у виторгу групи	13,28 %	Міжнародна цифрова торгівля стала окремим полем транскордонних інновацій.

Джерело: сформовано авторами на основі [24-28]

listings змінюють баланс між релевантністю і доходом. Продавець може визначати, чи працює знижка краще за бонус або безкоштовну доставку. Таке дослідження потребує етичних обмежень. Інновація не повинна навмисно приховувати важливу інформацію від покупця. Особливо ризиковими є темні шаблони, автоматичні підписки й штучний дефіцит. Евристичний аналіз має поєднувати ефективність, прозорість і автономію споживача. Саме такий підхід поглиблює дослідження цифрової торгівлі.

Висновки. Проведене дослідження переконало у прикладній цінності евристичного підходу для аналізу цифрової торгівлі. Його застосування дає змогу пояснити реакцію покупців на рейтинги, ціни, видимість товарів, персоналізовані рекомендації та способи оплати. Встановлено, що інноваційні рішення трансформують не лише технологічну основу торговельних платформ, а й архітектуру споживчого вибору. Порівняння Amazon, Shopify, eBay, Etsy, Alibaba та Mercado Libre виявило відмінності в моделях поведінково орієнтованих інновацій. Amazon комерціалізує видимість товарів за допомогою реклами та сервісів для продавців. Shopify розвиває інфраструктурну модель, що забезпечує впровадження інновацій у діяльність незалежних інтернет-магазинів. eBay функціонує в умовах надлишку альтернатив, тому особливого значення набувають сортування товарів і механізми формування довіри. Модель Etsy ґрунтується на автентичності, спільноті, мобільному пошуку та символічній цінності продукції. Alibaba масштабує використання евристичних механізмів у внутрішній, міжнародній і технологічній екосистемах, тоді як Mercado Libre поєднує електронну торгівлю, цифрові платежі та формування сталих фінансових звичок споживачів. Запропонований коефіцієнт платформної монетизації характеризує здатність платформи перетворювати валову вартість реалізованих товарів (GMV) на дохід. За результатами проведених розрахунків найвище значення цього показника отримано для Etsy, що пояснюється її нішевою спеціалізацією та сервісною моделлю монетизації. Сформований евристично-інноваційний профіль дає змогу порівнювати підприємства за відкритими корпоративними показниками. За наявності доступу до даних про поведінку користувачів його можна доповнити інформацією про сесії, пошукові запити, покупки та покинуті кошики. Відкриті корпоративні дані не замінюють результатів експериментальних досліджень, проте формують належну емпіричну основу для аналізу.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на оцінювання впливу окремих евристичних стимулів на конверсію та інші показники поведінки споживачів. Особливої уваги потребують алгоритми формування результатів пошуку, спонсоровані товарні оголошення та мобільні застосунки. Важливим напрямом є визначення межі між корисним підштовхуванням споживача до вибору та маніпулятивним дизайном цифрових інтерфейсів. Поєднання евристичного підходу, причинного аналізу й машинного навчання дасть змогу точніше оцінювати результативність інноваційних рішень у цифровій торгівлі на рівні окремих підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Simon H. A. A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*. 1995. № 69(1). С. 99–118. DOI: https://doi.org/10.2307/1884852

2. Tversky A., Kahneman D. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*. 1974. № 185(4157). С. 1124–1131. DOI: https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124

3. Kahneman D., Tversky A. Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica.* 1979. № 47(2). С. 263–291. DOI: https://doi.org/10.2307/1914185

4. Thaler R. H. Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*. 1985. № 4(3). С. 199–214. DOI: https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199

5. Kahneman D., Knetsch J. L., Thaler R. H. Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives*. 1991. № 5(1). С. 193–206. DOI: https://doi.org/10.1257/jep.5.1.193

6. Gigerenzer G., Gaissmaier W. Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology*. 2011. № 62. С. 451–482. DOI: https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120709-145346

7. Payne J. W., Bettman J. R., Johnson E. J. The adaptive decision maker. *Cambridge University Press*. 1993. DOI: https://doi.org/10.1017/CBO9781139173933

8. Cialdini R. B. Influence: Science and practice. Pearson Education. 2009. URL: https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/influence-science-and-practice/P200000003282 (дата звернення: 24.07.2026)

9. Thaler R. H., Sunstein C. R. Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. *Yale University Press*. 2008. URL: https://yalebooks.yale.edu/book/9780300122237/nudge/ (дата звернення: 22.07.2026)

10. Johnson E. J., Shu S. B., Dellaert B. G. C., Fox C., Goldstein D. G., Häubl G., Larrick R. P., Payne J. W., Peters E., Schkade D., Wansink B., Weber E. U. Beyond nudges: Tools of a choice architecture. *Marketing Letters*. 2012. № 23. С. 487–504. DOI: https://doi.org/10.1007/s11002-012-9186-1

11. Simonson I. Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effects. *Journal of Consumer Research*. 1989. № 16(2). С. 158–174. DOI: https://doi.org/10.1086/209205

12. Huber J., Payne J. W., Puto C. Adding asymmetrically dominated alternatives. *Journal of Consumer Research*. 1982. № 9(1). С. 90–98. DOI: https://doi.org/10.1086/208899

13. Iyengar S. S., Lepper M. R. When choice is demotivating. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2000. № 79(6). С. 995–1006. DOI: https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995

14. Schwartz B. The paradox of choice: Why more is less. *Harper Perennial.* 2004. URL: https://www.harpercollins.com/products/the-paradox-of-choice-barry-schwartz (дата звернення: 25.07.2026)

15. Camerer C. F. Behavioral game theory: Experiments in strategic interaction. *Princeton University Press*. 2003. URL: https://press.princeton.edu/books/paperback/9780691090399/behavioral-game-theory (дата звернення: 24.07.2026)

16. DellaVigna S. Psychology and economics: Evidence from the field. *Journal of Economic Literature*. 2009. № 47(2). С. 315–372. DOI: https://doi.org/10.1257/jel.47.2.315

17. Grewal D., Roggeveen A. L., Nordfält J. The future of retailing. *Journal of Retailing*. 2017. № 93(1). С. 1–6. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008

18. Verhoef P. C., Kannan P. K., Inman J. J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*. 2015. № 91(2). С. 174–181. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005

19. Brynjolfsson E., Hu Y., Rahman M. S. Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*. 2013. № 54(4). С. 23–29. URL: https://sloanreview.mit.edu/article/competing-in-the-age-of-omnichannel-retailing/ (дата звернення: 28.07.2026)

20. Athey S., Imbens G. W. Machine learning methods that economists should know about. *Annual Review of Economics*. 2019. № 11. С. 685–725. DOI: https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080217-053433

21. Dhar R., Wertenbroch K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*. 2000. № 37(1). С. 60–71. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718

22. Häubl G., Trifts V. Consumer decision making in online shopping environments. *Marketing Science*. 2000. № 19(1). С. 4–21. DOI: https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.4.15178

23. Dash A., Chakraborty A., Ghosh S., Mukherjee A., Gummadi K. P. Investigating nudges toward related sellers on e-commerce marketplaces: A case study on Amazon. *arXiv*. 2024. DOI: https://arxiv.org/abs/2407.01732

24. Amazon.com Inc. Form 10-K for the fiscal year ended December 31, 2024. U.S. Securities and Exchange Commission. 2025. URL: https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1018724/000101872425000004/amzn-20241231.htm

25. Shopify Inc. Form 10-K for the fiscal year ended December 31, 2024. U.S. Securities and Exchange Commission. 2025. URL: https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1594805/000159480525000012/shop-20241231.htm

26. eBay Inc. Form 10-K for the fiscal year ended December 31, 2024. U.S. Securities and Exchange Commission. 2025. URL: https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1065088/000106508825000037/ebay-20241231.htm

27. Etsy Inc. Etsy, Inc. reports fourth quarter and full year 2024 results. 2025. URL: https://investors.etsy.com/news-events/press-releases/detail/13/etsy-inc-reports-fourth-quarter-and-full-year-2024-results

28. Alibaba Group Holding Limited. Alibaba Group announces March quarter 2025 and fiscal year 2025 results. *Business Wire.* 2025. URL: https://www.businesswire.com/news/home/20250514856295/en/Alibaba-Group-Announces-March-Quarter-2025-and-Fiscal-Year-2025-Results

29. MercadoLibre Inc. Mercado Libre delivers stellar Q4 2024 with net revenue of $6.1 billion and net income of $639 million. *GlobeNewswire*. 2025. URL: https://www.nasdaq.com/press-release/mercado-libre-delivers-stellar-q4-2024-net-revenue-61-billion-and-net-income-639

REFERENCES:

1. Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, no. 69(1), pp. 99–118. DOI: https://doi.org/10.2307/1884852

2. Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, no. 185(4157), pp. 1124–1131. DOI: https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124

3. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica,* no. 47(2), pp. 263–291. DOI: https://doi.org/10.2307/1914185

4. Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, no. 4(3), pp. 199–214. DOI: https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199

5. Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives*, no. 5(1), pp. 193–206. DOI: https://doi.org/10.1257/jep.5.1.193

6. Gigerenzer, G., & Gaissmaier, W. (2011). Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology*, no. 62, pp. 451–482. DOI: https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120709-145346

7. Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1993). The adaptive decision maker. *Cambridge University Press*. DOI: https://doi.org/10.1017/CBO9781139173933

8. Cialdini, R. B. (2009). Influence: Science and practice. Pearson Education. Available at: https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/influence-science-and-practice/P200000003282 (accessed July 24, 2026)

9. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. *Yale University Press*. Available at: https://yalebooks.yale.edu/book/9780300122237/nudge/ (accessed July 22, 2026)

10. Johnson, E. J., Shu, S. B., Dellaert, B. G. C., Fox, C., Goldstein, D. G., Häubl, G., Larrick, R. P., Payne, J. W., Peters, E., Schkade, D., Wansink, B., & Weber, E. U. (2012). Beyond nudges: Tools of a choice architecture. *Marketing Letters*, no. 23, pp. 487–504. DOI: https://doi.org/10.1007/s11002-012-9186-1

11. Simonson, I. (1989). Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effects. *Journal of Consumer Research*, no. 16(2), pp. 158–174. DOI: https://doi.org/10.1086/209205

12. Huber, J., Payne, J. W., & Puto, C. (1982). Adding asymmetrically dominated alternatives. *Journal of Consumer Research*, no. 9(1), pp. 90–98. DOI: https://doi.org/10.1086/208899

13. Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating. *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 79(6), pp. 995–1006. DOI: https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995

14. Schwartz, B. (2004). The paradox of choice: Why more is less. *Harper Perennial.* Available at: https://www.harpercollins.com/products/the-paradox-of-choice-barry-schwartz (accessed July 25, 2026)

15. Camerer, C. F. (2003). Behavioral game theory: Experiments in strategic interaction. *Princeton University Press*. Available at: https://press.princeton.edu/books/paperback/9780691090399/behavioral-game-theory (accessed July 24, 2026)

16. DellaVigna, S. (2009). Psychology and economics: Evidence from the field. *Journal of Economic Literature*, no. 47(2), pp. 315–372. DOI: https://doi.org/10.1257/jel.47.2.315

17. Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, no. 93(1), pp. 1–6. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008

18. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, no.91(2), pp.174–181. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005

19. Brynjolfsson, E., Hu, Y., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, no. 54(4), pp. 23–29. Available at: https://sloanreview.mit.edu/article/competing-in-the-age-of-omnichannel-retailing/ (accessed July 28, 2026)

20. Athey, S., & Imbens, G. W. (2019). Machine learning methods that economists should know about. *Annual Review of Economics*, no. 11, pp. 685–725. DOI: https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080217-053433

21. Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, no.37(1), pp.60–71. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718

22. Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments. *Marketing Science*, no. 19(1), pp. 4–21. DOI: https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.4.15178

23. Dash, A., Chakraborty, A., Ghosh, S., Mukherjee, A., & Gummadi, K. P. (2024). Investigating nudges toward related sellers on e-commerce marketplaces: A case study on Amazon. arXiv. DOI: https://arxiv.org/abs/2407.01732

24. Amazon.com, Inc. (2025). Form 10-K for the fiscal year ended December 31, 2024. U.S. Securities and Exchange Commission. Available at: https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1018724/000101872425000004/amzn-20241231.htm

25. Shopify Inc. (2025). Form 10-K for the fiscal year ended December 31, 2024. U.S. Securities and Exchange Commission. Available at: https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1594805/000159480525000012/shop-20241231.htm

26. eBay Inc. (2025). Form 10-K for the fiscal year ended December 31, 2024. U.S. Securities and Exchange Commission. Available at: https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1065088/000106508825000037/ebay-20241231.htm

27. Etsy, Inc. (2025). Etsy, Inc. reports fourth quarter and full year 2024 results. Available at: https://investors.etsy.com/news-events/press-releases/detail/13/etsy-inc-reports-fourth-quarter-and-full-year-2024-results

28. Alibaba Group Holding Limited. (2025). Alibaba Group announces March quarter 2025 and fiscal year 2025 results. Business Wire. Available at: https://www.businesswire.com/news/home/20250514856295/en/Alibaba-Group-Announces-March-Quarter-2025-and-Fiscal-Year-2025-Results

29. MercadoLibre, Inc. (2025). Mercado Libre delivers stellar Q4 2024 with net revenue of $6.1 billion and net income of $639 million. GlobeNewswire. Available at: https://www.nasdaq.com/press-release/mercado-libre-delivers-stellar-q4-2024-net-revenue-61-billion-and-net-income-639

Дата надходження статті: 02.08.2026
Дата прийняття статті до публікації: 27.10.2026
Дата публікації статті: 02.11.2026