



Маркетинг

УДК 339.138:004.738.5:305

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20607035>

Цифрова Sheconomy: трансформація бізнесу та маркетингу під впливом жіночої економічної активності

Здір Віктор Анатолійович,

канд. економ. наук, завідувач кафедри бізнес-економіки та маркетингу,
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-1558-9618>

Полях Сергій Сергійович,

канд. економ. наук, завідувач кафедри фінансового моніторингу та підприємництва, Черкаський державний фаховий бізнес-коледж,
м. Черкаси, Україна

<https://orcid.org/0000-0001-6825-5083>

Одінцов Кирило Юрійович,

заступник завідувача відділу криміналістичного дослідження та дублювання ідентифікаційних номерів транспортних засобів Черкаського НДЕКЦ МВС.
м. Черкаси, Україна

Прийнято: 19.05.2026 | Опубліковано: 30.05.2026

***Анотація:** стаття присвячена дослідженню феномену «цифрової SHEconomy» як одного з ключових чинників трансформації сучасних бізнес-моделей та маркетингових стратегій. Метою роботи є аналіз впливу*



зростаючої економічної активності жінок у цифровому середовищі на розвиток екосистеми електронної комерції та маркетингових комунікацій. У дослідженні використано методи вторинного аналізу даних, системного підходу та статистичного аналізу глобальних і національних трендів. Встановлено, що жінки наразі контролюють понад 31,8 трлн дол. світових споживчих витрат і приймають до 80% рішень про покупку. Виявлено, що цифрова трансформація маркетингу, зокрема розвиток штучного інтелекту для персоналізації, інфлюенс-маркетинг та омніканальні стратегії, значною мірою адаптуються під поведінкові особливості жіночої аудиторії. Особливу увагу приділено українському контексту, де в умовах повномасштабної війни жінки демонструють високу адаптивність: у 2023–2024 роках понад 56% нових фізичних осіб-підприємців були зареєстровані жінками. Доведено, що цінності сталого розвитку, прозорості та етики стають визначальними для брендів, які орієнтуються на жіночий сегмент. Практична значущість дослідження полягає у формуванні рекомендацій для бізнесу щодо розробки цифрових стратегій, які враховують гендерний аспект, а також враховують особливості фінансової поведінки та цифрової економічної активності жінок. Висновки підкреслюють необхідність інвестування у цифрову грамотність та підтримку жіночого лідерства як застави стійкого економічного зростання в умовах повоєнної відбудови.

Ключові слова: гендерна рівність, електронна комерція, жіноче підприємництво, фінансова інклюзія, фінансова поведінка, цифровий маркетинг, персоналізація, штучний інтелект, SHEConomy.



Digital Sheconomy: transformation of business and marketing under the influence of female economic activity

Viktor Zdir,

PhD in Economics, Head of the Department of Business Economics and Marketing, Cherkasy State Business College, Cherkasy, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0002-1558-9618>

Sergii Poliakh,

PhD in Economics, Head of the Department of Financial Monitoring and Entrepreneurship, Cherkasy State Business College

<https://orcid.org/0000-0001-6825-5083>

Kyrylo Odintsov,

Deputy Head of the Department of Forensic Research and Duplication of Vehicle Identification Numbers of the Cherkasy Research and Development Center of the Ministry of Internal Affairs, Cherkasy, Ukraine

***Abstract:** the article explores the phenomenon of "Digital SHEconomy " as a key driver of transformation in modern business models and marketing strategies. The purpose is to analyze the impact of growing female economic activity in the digital environment on the development of the e-commerce ecosystem and marketing communications. The study utilizes secondary data analysis, systemic approaches, and statistical analysis of global and national trends. It is established that women currently control over \$31.8 trillion in worldwide consumer spending and make up to 80% of purchasing decisions. The research finds that the digital transformation of marketing, specifically AI-driven personalization, influencer marketing, and omnichannel strategies, is significantly adapting to the behavioral characteristics of*



the female audience. Particular attention is given to the Ukrainian context, where women demonstrate high adaptability during the full-scale war: in 2023–2024, over 56% of new sole proprietorships (FOPs) were registered by women. It is proved that values of sustainability, transparency, and ethics are becoming decisive for brands targeting the female segment. The practical significance lies in developing recommendations for businesses to create gender-sensitive digital strategies. Conclusions emphasize the need for investing in digital literacy and supporting female leadership as a prerequisite for sustainable economic growth during post-war reconstruction.

Keywords: *digital marketing, e-commerce, female entrepreneurship, gender equality, personalization, SHEconomy, artificial intelligence.*

Постановка проблеми. Сучасна глобальна економіка переживає фундаментальний зсув, пов'язаний із посиленням ролі жінок як основних розпорядників капіталу та споживчих ресурсів. Термін «SHEconomy» відображає зростаючий вплив жінок на ВВП, інвестиції та ринкові тренди. За оцінками міжнародних аналітичних агентств, роль жінок у формуванні глобального споживчого попиту та управлінні фінансовими ресурсами продовжує зростати. Прогнозується, що жіноча аудиторія контролюватиме значну частку світового багатства, що вимагає від бізнесу радикального перегляду підходів до маркетингу та управління. Цифровізація виступає каталізатором цього процесу, створюючи нові канали для самореалізації жінок та змінюючи архітектуру споживчої поведінки. Для України актуальність цієї теми підсилюється дефіцитом робочої сили, необхідністю залучення жіночого потенціалу до відновлення економіки в умовах воєнного стану, а також необхідністю розвитку жіночого підприємництва та фінансової самозайнятості.



Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання жіночої економічної активності досліджували К. Голдін [1], Н. Фольбре, а також українські вчені О. Макарова, І. Демченко, Н. Булига [2], О. Лазоренко та Н. Чала [3]. Вплив цифрових трендів на маркетинг висвітлено у працях П. Сінгх [4], С. Чопри та Р. Агарвала [5]. Звіти Goldman Sachs [6] та McKinsey [7] підтверджують, що компанії з гендерно збалансованим керівництвом мають вищі фінансові показники. Проте комплексний аналіз поєднання цифровізації та SHEconomy, особливо в контексті українських реалій 2022–2025 років, потребує подальшого вивчення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених цифровій трансформації та гендерній економіці, існують певні прогалини, що потребують детального вивчення:

- відсутність цілісного підходу. Сучасна література часто розглядає окремі тренди цифрового маркетингу (персоналізацію, інфлюенс-маркетинг, омніканальність) ізольовано, але їй бракує цілісного погляду на те, як ці тенденції взаємопов'язані та колективно формують поведінку споживачів протягом усього шляху в електронній комерції.

- розрив між теорією та практикою бізнесу. Хоча жіноча економічна активність (SHEconomy) визнана домінуючою силою, лише 41% компаній реально адаптували свої маркетингові стратегії для ефективного таргетування на жіночу аудиторію. Це вказує на невирішеність питання практичної імплементації теоретичних моделей SHEconomy в цифрові бізнес-процеси.

- специфіка кризових умов. Існуючі глобальні моделі SHEconomy недостатньо враховують вплив екстремальних геополітичних викликів, таких як війна. В Україні спостерігається «парадокс»: при значному дефіциті робочої сили рівень участі жінок у складі робочої сили залишається порівняно



невисоким через нові бар'єри (безпека, навантаження по догляду, перебої з енергопостачанням).

- інформаційний вакуум. Через воєнний стан в Україні з 2022 року припинено систематичний збір та публікацію офіційних даних щодо гендерного розриву в оплаті праці, що ускладнює моніторинг реального стану SHEconomy у 2023–2025 роках.

Аналіз причин невирішеності проблем зумовлений передусім фрагментарністю досліджень, де фахівці зосереджуються або на технологічних аспектах маркетингу, або на соціальних питаннях гендеру, не об'єднуючи їх у єдину концепцію «цифрової SHEconomy». Крім того, тривале домінування патріархальних економічних структур призвело до недооцінки «економіки догляду» та її впливу на цифрову поведінку жінок.

Важливість подальшого дослідження цих аспектів полягає в тому, що жінки наразі приймають до 80% рішень про покупки та контролюватимуть дві третини споживчого багатства до 2030 року. Розуміння того, як цінності сталого розвитку, етики та соціальної відповідальності інтегруються в цифрові алгоритми споживання, є критичним для виживання брендів. Для України вирішення цих питань є заставою успішної повоєнної відбудови та переходу від сировинної моделі до інноваційної.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає в теоретичному обґрунтуванні та практичному аналізі трансформації бізнес-процесів і маркетингових інструментів під впливом цифрової активності жінок, а також у визначенні стратегічних орієнтирів для українського бізнесу в умовах SHEconomy.

Це дослідження має на меті зробити свій внесок у вирішення загальної проблеми через:



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

- синтез цифрових інструментів (ШІ-персоналізація, соціал-комерція) та ціннісних орієнтирів сучасної жінки для створення інтегрованих маркетингових стратегій;

- аналіз впливу війни та міграції як специфічних каталізаторів жіночого цифрового підприємництва в Україні;

- розробку рекомендацій щодо подолання структурних дисбалансів на ринку праці через STEM-освіту та підвищення цифрової грамотності жінок.

Новий внесок даного дослідження полягає у синтезі технологічних аспектів маркетингу (штучний інтелект, big data) із соціально-економічними параметрами SHEconomy в умовах екстремальної кризи. Це дозволяє встановити контекст для подальшого вивчення впливу цифровізації на подолання гендерних розривів та стимулювання інноваційного розвитку людського капіталу в Україні

Виклад основного матеріалу дослідження. Концепція «SHEconomy» (поєднання англійських слів she — «вона» та economy — «економіка») сьогодні розглядається як один із ключових соціально-економічних феноменів світового розвитку [8]. Вона характеризує нову модель економічних відносин, у межах якої жінки відіграють дедалі вагомішу роль не лише як споживачі товарів і послуг, а й як підприємниці, управлінці, інвесторки та активні учасниці процесів ухвалення економічних рішень.

Для України ця тенденція набула особливої актуальності в умовах повномасштабної війни, розв'язаної росією у лютому 2022 року. Воєнні дії, мобілізація значної частини чоловічого населення, масштабна міграція та структурні зміни в економіці суттєво посилили участь жінок у забезпеченні економічної стійкості держави. Упродовж 2023–2025 років в Україні спостерігається активне зростання жіночого підприємництва, а також помітна трансформація ринку праці, у межах якої жінки дедалі частіше займають провідні позиції в бізнесі та професійній діяльності.



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Глобальний тренд SHEconomy [9] характеризується безпрецедентним зростанням добробуту жінок. У США жінки контролюють близько 10 трлн дол. фінансових активів, і ця цифра за прогнозами перевищить 30 трлн дол. до 2030 року. У цифровому просторі жінки на 50% частіше за чоловіків використовують мобільні пристрої для пошуку товарів і здійснення покупок.

Трансформація маркетингу під впливом жіночої активності відбувається за декількома напрямками:

1. Персоналізація на основі ШІ. Жінки очікують від брендів кураторського підходу. Алгоритми машинного навчання дозволяють створювати гіперперсоналізований контент, що знижує когнітивне навантаження та підвищує конверсію на 80%.

2. Інфлюенс-маркетинг. Соціальні мережі (Instagram, TikTok) стали центрами прийняття рішень. Довіра до мікро-інфлюенсерів вища, ніж до традиційної реклами, оскільки вони сприймаються як «свої».

3. Ціннісно-орієнтоване споживання. 80% жінок готові відмовитися від бренду через етичні занепокоєння. Сталий розвиток та соціальна відповідальність стають не маркетинговими гаслами, а вимогою виживання.

В Україні цифрова SHEconomy має специфічне забарвлення. Через війну мільйони жінок стали ВПО або мігрували за кордон, що стимулювало розвиток дистанційних форм зайнятості та цифрового підприємництва.

Таблиця 1.

Динаміка ФОПів в Україні за статтю (2023–2025 рр.)

| Рік | Загальна кількість ФОПів | Жінки-ФОП | Частка жінок (нові реєстрації) |
|----------------|--------------------------|-------------|--------------------------------|
| 2023 | 2 190 000 | ~960 тис. | 57% |
| 2024 | 2 300 000 | 1 100 тис. | 61% |
| 2025 (10 міс.) | ~2 286 000 | ~1 113 тис. | 61% |

Джерело: сформовано автором на основі даних [10, 11]

Станом на кінець 2024 року в Україні було зареєстровано близько 2,3 млн фізичних осіб-підприємців. Із цієї кількості понад 1,1 млн становили



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

жінки, що дорівнює 48,1% від загальної чисельності ФОП та є найвищим показником за останні п'ять років. Упродовж 2020–2024 років кількість жінок-підприємниць зросла на 22,5%, що свідчить про посилення їхньої ролі у сфері малого бізнесу.

Найбільш динамічне зростання підприємницької активності було зафіксовано у 2023 році, коли приріст кількості ФОП становив 5,8%. Це демонструє поступову адаптацію підприємницького середовища до умов воєнного періоду. Протягом перших десяти місяців 2025 року жінками було відкрито 153 413 нових ФОП, що становить 61% усіх нових реєстрацій. У жодному з регіонів країни чоловіки не перевищили жінок за кількістю створених підприємств у цей період. Найвищу частку жінок серед підприємців зафіксовано у Сумській, Полтавській та Одеській областях — по 63%.

Як свідчать дані таблиці 1, частка жінок серед нових підприємців стабільно зростає. Цифрові платформи (Дія.Бізнес, онлайн-курси) відіграють ключову роль у підтримці жіночих стартапів, дозволяючи жінкам швидко перекваліфіковуватися.

Таблиця 2.

Галузевий розподіл нових ФОП-жінок в Україні, 2025 рік

| Сфера діяльності | Нові ФОП жінок | Частка жінок у сфері |
|--------------------------------|----------------|----------------------|
| Роздрібна торгівля | 49 700 | 67% |
| Б'юті та індивідуальні послуги | 11 100 | 88% |
| Оптова торгівля | 10 700 | 58% |
| Освіта та навчання | 10 000 | 74% |
| Харчова сфера | 8 800 | 62% |
| Соціальна допомога | — | понад 80% |
| Охорона здоров'я | — | 72% |

Джерело: сформовано автором на основі даних [10, 11]

Дані таблиці 2 підтверджують концентрацію жіночого підприємництва у сферах із високим рівнем комунікаційної та сервісної взаємодії. Особливої уваги заслуговує показник у сфері краси: 88% нових індивідуальних підприємців у сфері надання індивідуальних послуг – жінки, з них 77% –



власниці салонів краси, перукарень та студій догляду. Ця сфера стала своєрідним «вхідним майданчиком» для жіночого підприємництва завдяки відносно низькому порогу входу, мінімальним початковим інвестиціям та можливості поєднувати роботу із сімейними обов'язками.

Щодо юридичних осіб: станом на 2025 рік зареєстровано майже 1,5 мільйона компаній, з яких 455 298 (32%) очолюють жінки. У 2025 році жінки стали директорами 12 757 новостворених компаній – 34% від загальної кількості нових підприємств, що майже відповідає довоєнним показникам. Лідерами за часткою жінок-керівників нових компаній були Миколаївська область (42%), Чернігівська та Кіровоградська області (по 37%).

Однак аналіз 1000 найбільших компаній виявляє значний дисбаланс: лише 7,4% компаній мають виключно жінок-кінцевих бенефіціарів (7% у 2023 році). Це підтверджує існування «скляної стелі» у великому бізнесі та необхідність інституційних змін, щоб жінки могли справді пробитися на корпоративну вершину.

Ринок праці України у 2023–2025 роках зазнав глибоких структурних змін, зумовлених воєнними реаліями. Мобілізація чоловіків у ЗСУ, масова еміграція та вимушене переміщення населення докорінно змінили гендерний баланс на ринку праці.

Таблиця 3.

Основні показники ринку праці України за статтю (2023–2025 рр.)

| Показник | 2023 рік | 2024 рік | 2025 рік |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Середня номінальна зарплата | ~17 900 грн | ~20 581 грн | ~25 700 грн |
| Рівень безробіття (МОП) | ~19% | 18,2% | ~17–18% |
| Частка жінок серед офіц. безробітних | 72–76% | 76% | ~75% |
| Частка жінок серед зайнятих | ~53% | ~53% | ~54% |
| Рівень зайнятості жінок (15–70 р.) | ~51% | ~51,5% | ~52% |

Джерело: сформовано автором на основі даних [10, 11]

Статистика безробіття відображає специфіку ринку військової праці. Станом на 1 лютого 2024 року 101,4 тис. осіб мали статус офіційно



зареєстрованих безробітних, з них лише 24% становили чоловіки, 76% – жінки. У травні 2023 року зі 127 тис. зареєстрованих безробітних жінки становили 72%.

Ця нерівність пояснюється кількома факторами:

- чоловіки переважно призиваються до лав Збройних Сил України або проходять мобілізаційний відбір і не реєструються як безробітні;
- жінки частіше офіційно працевлаштовані в державному секторі, де діє система страхування по безробіттю;
- значна кількість жінок-ВПО потребує допомоги у пошуку роботи та зареєстрована в Державній службі зайнятості.

До основних викликів розвитку жіночого підприємництва та реалізації концепції SHESopomy належать такі аспекти:

1. Нерівний доступ до фінансових ресурсів. Жінки значно рідше мають можливість отримати банківське фінансування або залучити венчурні інвестиції порівняно з чоловіками. У країнах, що розвиваються, частка венчурного капіталу, який спрямовується жінкам-підприємницям, залишається критично низькою – менш ніж 1%, попри те, що саме ця категорія бізнесу демонструє найвищі темпи зростання. В українських реаліях ситуація ускладнюється воєнними ризиками та обмеженою кредитною активністю банківського сектору.

2. Навантаження неоплачуваною працею. На жінок традиційно припадає більша частина домашніх обов'язків, догляду за дітьми та членами сім'ї, що суттєво звужує можливості для професійної самореалізації й розвитку бізнесу. Умови воєнного часу, зокрема тимчасове припинення роботи окремих освітніх і дошкільних закладів, ще більше посилили цю проблему.

3. Психологічні бар'єри та складнощі у відстоюванні власних інтересів. Багато досліджень вказують на поширення серед жінок явища так званого «синдрому самозванця», що проявляється у заниженій оцінці власних



професійних компетенцій та меншій готовності претендувати на вищий рівень оплати праці. У результаті навіть за відсутності відкритої дискримінації зберігається економічний дисбаланс між чоловіками та жінками.

4. Недостатня присутність у високотехнологічних і високодохідних галузях. Попри високий рівень залучення жінок до STEM-освіти в Україні, їхня частка у сферах ІТ, фінансів, промислового виробництва та інших галузях із високою доданою вартістю все ще поступається чоловічій.

Водночас сучасні трансформаційні процеси формують і нові можливості для розвитку жіночої економічної активності.

Активний розвиток fintech-сервісів [12], мобільного банкінгу, цифрових платіжних систем, онлайн-кредитування та електронної комерції сприяє підвищенню рівня фінансової інклюзії та спрощує доступ до фінансових послуг для жінок-підприємниць. Особливого значення ці процеси набули в умовах воєнної економіки, коли цифрові фінансові інструменти стали одним із ключових механізмів підтримки дистанційної зайнятості, мікропідприємництва та самозайнятості.

Крім того, розвиток цифрової SHEconomy [13] впливає на трансформацію фінансової поведінки споживачів. Жінки дедалі активніше використовують мобільні фінансові додатки, безготівкові розрахунки, цифрові сервіси управління особистими фінансами та онлайн-платформи для ведення бізнесу. Це стимулює фінансові установи адаптовувати власні продукти та маркетингові стратегії до потреб жіночої аудиторії, розширюючи сегмент персоналізованих фінансових послуг.

Таким чином, цифрова SHEconomy трансформує не лише структуру підприємницької активності, а й механізми взаємодії бізнесу зі споживачами фінансових та цифрових послуг, формуючи нові підходи до персоналізації маркетингових комунікацій. Водночас суттєво змінюється модель female consumer journey [14], у межах якої процес ухвалення рішень про покупку



дедалі більше залежить від цифрового досвіду взаємодії з брендом, рекомендацій онлайн-спільнот та рівня емоційної залученості споживача. У цих умовах особливого значення набувають інструменти emotional branding [15] та community marketing [16], що орієнтовані на формування довіри, ціннісної ідентифікації та довгострокових відносин між брендом і жіночою аудиторією. Соціальні мережі, цифрові спільноти та інтерактивні платформи стають не лише каналами просування товарів і послуг, а й простором формування лояльності, соціальної взаємодії та спільного споживчого досвіду.

Воєнна перебудова економіки сприяла відкриттю для жінок напрямів діяльності, які раніше традиційно вважалися «чоловічими» [17], зокрема у сфері логістики, безпеки, оборонної промисловості та технічних спеціальностей. Збереження цієї тенденції після завершення активної фази війни може позитивно вплинути на гендерний баланс у високооплачуваних секторах економіки.

Прискорення цифровізації економіки створило додаткові умови для розвитку жіночого підприємництва. Значного поширення набули такі напрями, як електронна комерція, дистанційна освіта, телемедицина, цифровий маркетинг та інші онлайн-послуги, у яких жінки демонструють високий рівень адаптивності та конкурентоспроможності.

Відбудова України створить величезний попит на послуги в сферах архітектури, будівництва, консалтингу, охорони здоров'я, освіти та психологічної підтримки – секторах, де жінки мають сильні позиції.

Європейська інтеграція [18] встановлює нові інституційні стандарти гендерної рівності: вимоги до гендерного балансу в корпоративному управлінні, рівної оплати праці та захисту від дискримінації. Це створює зовнішній системний тиск, стимулюючи прискорення інституційних реформ.

Висновки. Цифрова SHEconomy призводить до появи «економіки догляду та емпатії», де бізнес-успіх залежить від здатності бренду будувати



довгострокові стосунки. Жінки-лідери в креативних індустріях та digital-маркетингу демонструють вищу адаптивність: компанії з гендерно збалансованим керівництвом мають на 25% вищий інноваційний індекс. В Україні жіноча економічна активність стала чинником національної стійкості, де жінки не лише забезпечують потреби родин, а й активно розвивають волонтерські та соціальні проєкти, що інтегруються в бізнес-середовище. Розвиток цифрової SHEconomy сприяє розширенню фінансової інклюзії жінок, активізації малого підприємництва та трансформації фінансової поведінки споживачів у цифровому середовищі. Для успішної реалізації потенціалу SHEconomy в Україні необхідно інвестувати у цифрову грамотність жінок (STEM-напрямки) та створювати безпечне онлайн-середовище. Подальші дослідження мають зосередитися на впливі генеративного штучного інтелекту на зміну структури робочих місць у секторах, де традиційно переважають жінки.

Список використаних джерел

1. Goldin C. *Career and Family: Women's Century-Long Journey toward Equity*. Princeton: Princeton University Press, 2021. 336 p.
2. Макарова О., Демченко І., Булига Н. Економічна активність українських жінок: сучасні проблеми та можливості реалізації. *Демографія та соціальна економіка*. 2025. № 2 (60). С. 110–128. DOI: 10.15407/dse2025.02.110.
3. Лазоренко О., Чала Н. Аналітичний огляд стану жінок у сферах освіти, навчання та економіки в Україні у перспективі членства в ЄС : аналітична записка. Київ: ГО «Жіноча Професійна Ліга», 2024. 60 с. DOI: 10.35423/analytics-2024.
4. Singh P. Analyzing digital marketing trends and their influence on consumer behavior in the e-commerce sector: a secondary data study. *National*



Research Journal of Sales & Marketing Management. 2024. Vol. 11, Iss. 2. P. 12–18.

5. Chopra S., Agarwal R. AI-driven personalization in Indian e-commerce: Enhancing consumer experience. *Journal of Marketing Analytics*. 2021. Vol. 9, Iss. 3. P. 210–224. DOI: 10.1057/s41270-021-00105-4.

6. McKinsey & Company. *The Future of Creative Work*. New York : McKinsey Global Institute, 2025. 85 p.

7. The Power of the SHEconomy. *Goldman Sachs Asset Management*. 2024. URL: <https://www.gsam.com/> (date of access: 15.05.2026).

8. Morningstar Sheconomy: What Happens When Women's Financial Power Shapes the Economy [Електронний ресурс]. – 2026. – Режим доступу: <https://www.morningstar.com/news/accesswire/1150597msn/sheconomy-what-happens-when-womens-financial-power-shapes-the-economy> (дата звернення: 25.03.2026)

9. Women Customers in 2025: Top Trends and Buying Behaviors. *Keitaro Blog*. 2025. URL: <https://keitaro.io/blog/women-customers-2025/> (date of access: 12.03.2026).

10. Опендатабот. Жінки відкривають бізнеси активніше за чоловіків під час війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://opendatabot.ua/analytics/women-business-2025> (дата звернення: 25.03.2026).

11. Міністерство економіки України Офіційний сайт Міністерства економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.me.gov.ua> (дата звернення: 25.03.2026).

12. World Economic Forum. *Global Gender Gap Report 2024*. Geneva: WEF, 2024. 394 p.



13. Dwivedi Y. K. et al. Social media marketing and consumer engagement: A comprehensive review and research agenda. *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 117. P. 404–419. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.06.036.

14. Gupta S., Tandon U. Mobile-first commerce and consumer engagement among Gen Z: An empirical study. *International Journal of Mobile Marketing*. 2022. Vol. 17, Iss. 1. P. 33–49.

15. Kapitan S., Silvera D. H. The micro-influencer effect: Consumer perceptions and engagement. *Journal of Consumer Psychology*. 2022. Vol. 32, Iss. 2. P. 238–252. DOI: 10.1002/jcpsy.1289.

16. Rahman M., Lee S., Park J. Voice search optimization in e-commerce: Emerging trends and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023. Vol. 70. 103114. DOI: 10.1016/j.jretconser.2022.103114.

17. Про схвалення Національної стратегії подолання гендерного розриву в оплаті праці на період до 2030 року: розпорядження Кабінету Міністрів України від 15.09.2023 р. № 815-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/> (дата звернення: 25.03.2026).

18. UNESCO. Creative Economy Report 2025. Paris : *UNESCO Publishing*, 2025. 120 p.