

УДК 338.46

JEL classification: O33, L82, L86

DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2025/226-1/9>

Галина КУПАЛОВА, д-р екон. наук, проф.

ORCID ID: 0000-0003-4486-8349

e-mail: prof.galina@knu.ua

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

Євгеній ОЛЕШКО, асп.

ORCID ID: 0000-0002-1113-3998

e-mail: zhenia2000@knu.ua

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОРГІВЛІ ЦИФРОВИМИ ТОВАРАМИ ТА ПОСЛУГАМИ

Вступ. Розвиток креативної економіки є актуальною проблемою сьогодення, що тісно пов'язана з торгівлею цифровими товарами та послугами. Особливого значення для України ця тема набуває внаслідок фізичного руйнування активів, спричиненого воєнними діями російської федерації, та завдяки формуванню єдиного цифрового ринку Європейського Союзу. Виникає потреба в дослідженні теоретичних аспектів сучасної природи торгівлі цифровими товарами та послугами. Актуальною вимогою часу є окреслення ролі торгівлі цифровими товарами та послугами, відповідних переваг та ризиків для розвитку креативної економіки.

Методи. Для дослідження теоретичних основ торгівлі цифровими товарами та послугами використано методи узагальнення, аналізу та синтезу. Методи логічного аналізу, рядів динаміки та графічний метод були використані під час аналізу статистичної інформації щодо реалізації цифрових товарів та послуг. Методом деталізації визначено і виділено переваги та ризики діджиталізації креативної економіки.

Результати. Згруповано та проаналізовано за структурою підходи до визначення категорій "цифровий товар" і "цифрова послуга", запропоновано дефініції, які повною мірою відображають досліджувані категорії. Зазначено, що сьогоденні ключовими формами торгівлі цифровими товарами та послугами є прямий продаж, рекламна та передплатна форми, визначено їхні основні особливості. Розглянуто механізми впливу торгівлі цифровими товарами та послугами на креативну економіку: на прикладі сфери видання звукозаписів спостерігаємо значне зростання доходів після 2015 р. разом з паралельним зростанням частки торгівлі цифровими товарами та послугами, яка станом на 2023 р. генерувала 70 % доходів від реалізації музичних записів. Сформульовано відповідні переваги та ризики діджиталізації креативної економіки.

Висновки. Дослідження сприяє більш повному розумінню торгівлі цифровими товарами та послугами в сучасних умовах і створює теоретичну основу для подальшого дослідження цифрової дистрибуції. Результати можуть бути корисними для науковців, працівників профільних органів виконавчої та законодавчої влади, керівників підприємств електронної комерції, працівників креативної індустрії.

Ключові слова: креативна економіка, цифрові товари, цифрові послуги, електронна комерція, інноваційні технології, торгівля, інтелектуальна власність, цифрова дистрибуція.

Вступ

У повсякденному відновленні України особливу роль відіграватиме креативна індустрія, яка значно зростає на міжнародних ринках: упродовж 2010–2022 рр. щорічний експорт послуг креативної економіки зріс на 444 % у країнах, що розвиваються, та на 151 % у розвинених країнах (UN Trade and Development, 2024). Водночас торгівля цифровими товарами та послугами виступає одним із драйверів зростання та розвитку креативної економіки через діджиталізацію більшості сфер господарської діяльності та споживання. Для економіки України торгівля цифровими товарами та послугами є особливо важливою через меншу вразливість до фізичного руйнування та логістичних затримок, спричинених воєнними діями. В умовах формування єдиного цифрового ринку Європейського Союзу важливою складовою інтеграції України є врахування принципів та правил функціонування даного ринку в процесі розвитку цифрової дистрибуції, що в майбутньому посилисть конкурентоспроможність українських підприємств (Міністерство цифрової трансформації України, 2020).

Проте сучасна природа цифрової торгівлі поки що недостатньо вивчена, насамперед у частині формулювання методичних підходів до визначення цифрових товарів та послуг через різне тлумачення в нормативно-правових документах, методологічних положеннях статистичних організацій та наукових дослідженнях. Крім того, потребує уваги класифікація і характеристика різних форм торгівлі цифровими товарами та послугами, що дозволить розробити рекомендації для вітчизняних

торговельних підприємств, зокрема в частині їх обліку та контролю. Не менш важливим є оцінювання ролі діджиталізації, торгівлі цифровими товарами та послугами в розвитку креативної економіки, означення відповідних перспектив та ризиків.

Метою статті є уточнення трактування сутності категорій цифровий товар та цифрова послуга, класифікація форм цифрової дистрибуції, виокремлення переваг і ризиків діджиталізації, що сприятиме розвитку креативної економіки в Україні.

Огляд літератури. Тема торгівлі цифровими товарами та послугами в контексті розвитку креативної економіки знаходить відображення в роботах вітчизняних і зарубіжних вчених. Результати їх досліджень можна умовно об'єднати в декілька груп. Перша група дослідників зосередилась на теоретико-методологічних засадах торгівлі цифровими товарами та послугами (Hui, & Chau, 2002; Бієцька, 2019; Маслов, 2015; Quah, 2003; Арзянцева, & Захаркевич, 2019; Kvasnicova, & Kremenova, & Fabus, 2016; Hofacker, 2007; Boyer, & Hallowell, & Roth, 2002; Javalgi, 2004; Коваленко та ін., 2023; Howkins, 2002). Друга група науковців (Catapano, 2022; Arai, 2021; Atasoy, & Morewedge, 2018; Adomavicius, & Bockstedt, & Curley, 2015; Ambros, 2022; Huang, 2017; Wang, 2009; Дубель, 2017; Saade, 2012; Bradley et al., 2012) приділяла увагу маркетинговим аспектам торгівлі цифровими товарами та послугами. Захист прав інтелектуальної власності в умовах діджиталізації досліджувала третя група вчених (Frick, & Fletcher, & Smith, 2023; Matos, 2018; Poquiz, 2023; Ciriello et al., 2023).

© Купалова Галина, Олешко Євгеній, 2025

Таблиця 1

Групування результатів досліджень теоретичних засад торгівлі цифровими товарами та послугами в контексті розвитку креативної економіки

Група	Напрямок дослідження	Автори	Досліджувані питання
I	Теоретико-методологічні засади торгівлі цифровими товарами та послугами	П. Чау, К. Гуйей, О. Вієцька, Д. Маслов, Д. Куа, Д. Арзянцева	Визначення категорії "цифрові товари" та їх класифікація
		Т. Кваснікова, Ч. Хофакер, К. Боєр, Р. Джавалгі	Трактування поняття "цифрова послуга" та сучасні підходи до їх класифікації
		О. Коваленко, Дж. Гокінс	Теоретичні витоки та соціоекономічні імперативи розвитку креативної економіки
II	Маркетингові аспекти торгівлі цифровими товарами та послугами	Р. Катапано, К. Арай, О. Атасой, Дж. Адомавічус	Особливості споживчої поведінки стосовно цифрових товарів та послуг
		М. Амброс, І. Хуанг	Стратегії і фактори ціноутворення на цифрові товари та послуги
		І. Венг	Формування маркетингового комплексу цифрових товарів і послуг
		М. Дубель, Р. Сааде, С. Бредлі	Форми та стратегії дистрибуції цифрових товарів і послуг
III	Захист прав інтелектуальної власності в умовах діджиталізації	С. Фрік, М. Матоз, Дж. Поквіз	Цифрове піратство як один із бар'єрів розвитку торгівлі цифровими товарами та послугами
		Р. Чірілло, А. Торбенсен, М. Гансен, К. Мюллер-Блох	Сучасні інструменти захисту авторських прав з використанням технології блокчейн

Джерело: узагальнено авторами.

Відаючи належне здобуткам вищезгаданих та інших вчених, зазначимо, що не знаходимо вичерпного дослідження підходів до визначення категорій "цифровий товар" та "цифрова послуга". Актуальною вимогою часу є окреслення ролі торгівлі цифровими товарами та послугами, відповідних переваг і ризиків для розвитку креативної економіки.

Методи

Теоретичні основи торгівлі цифровими товарами і послугами досліджувались методами узагальнення, аналізу та синтезу. Здійснено групування підходів до визначень ключових категорій, та їх структурний аналіз за суттю, змістом та результатом. Методи логічного аналізу, рядів динаміки та графічний метод були використані під час аналізу статистичної інформації щодо торгівлі цифровими товарами та послугами у сфері видання звукозаписів за 1999–2023 рр. Методом деталізації визначено переваги та ризики діджиталізації креативної економіки.

Результати

Для дослідження теми торгівлі цифровими товарами та послугами звернемось до визначення сутності понять "цифровий товар" та "цифрова послуга". Під час розгляду обох економічних категорій стикаємось зі значними розбіжностями в офіційних джерелах та в наукових роботах різних авторів. У подальшому це призводить до відсутності уніфікованого підходу до збирання та аналізу статистичних даних, що ускладнює формування економічної політики на мікро- та макrorівнях. Це спонукає до систематизації підходів до побудови категорій "цифровий товар" та "цифрова послуга" шляхом аналізу з точки зору трикомпонентної структури: суті, змісту та результату, наведених у визначенні.

Тема цифрових товарів і послуг малодосліджена серед вітчизняних та зарубіжних авторів, через що знаходимо невелику кількість визначень. Крім того, назва явища "цифрові послуги" відрізняється в різних джерелах: цифрові послуги, послуги інформаційного суспільства (англ. *information society services*), електронні послуги (англ. *e-services*). Визначення категорії "цифровий товар" також залишається дискусійним у колі вітчизняних і зарубіжних вчених. Розглянемо структуру

категорій "цифрова послуга" і "цифровий товар" у підходах різних авторів та в офіційних документах (табл. 2).

Таким чином, в офіційних джерелах (Про цифровий контент..., 2023; The European Parliament..., 2015) і в більшості наукових джерел сутність категорії "цифрова послуга" містить слово "послуга", що повною мірою не окреслює категорію. При цьому Ч. Хофакер визначає сутність "цифрових послуг" як "дію" (Hofacker, 2007). Вбачаємо категорію "послуга" у "діяльності" або "результаті діяльності", що підтверджується в працях дослідників (Коюда, 2017; Данилюк, 2014).

У Законі України "Про цифровий контент та цифрові послуги" наведено визначення, що містить тільки результат ("...надає можливість споживачу...") (Про цифровий контент..., 2023), та не окреслює зміст "цифрових послуг". Водночас у Директиві ЄС 2015/1535 (The European Parliament..., 2015) окреслено зміст, що характеризує спосіб надання послуг: "надається за винагороду", "електронними засобами" та "за індивідуальним запитом одержувача послуг". Однак у Директиві ЄС 2015/1535 та в роботах Р. Джавалгі, К. Боєра (Boyer, & Hallowell, & Roth, 2002; Javalgi, 2004) не зазначено результат в економічній системі, до якого приводить торгівля цифровими послугами.

Таким чином, найбільш повне визначення за суттю, змістом та результатом знаходимо в роботі Ч. Хофакера. Водночас визначення не відображає економічний контекст цифрових послуг, а увагу акцентовано на технічних особливостях "...зберігається як алгоритм...", що обмежить використання категорії з плином технічного прогресу. Для визначення "цифрової послуги" як економічної категорії доцільно наголосити на комерційній основі надання таких послуг, оскільки на сьогодні значна частка взаємодії між користувачами в мережі "Інтернет" відбувається на безоплатній основі.

Вважаємо правильним трактувати категорію "**цифрова послуга**" як результат діяльності виконавця, що реалізується за винагороду через мережу "Інтернет" за допомогою програмного забезпечення та комунікаційних пристроїв або іншими електронними засобами і пов'язана з наданням споживачеві доступу до створення, обробки, поширення та обміну даними.

Таблиця 2

Основні підходи у трактуванні категорій "цифрова послуга" і "цифровий товар"
з виділенням їх сутності, змісту та результату

Автор, джерело	Визначення	Сутність категорії	Зміст	Результат
Цифрова послуга				
Закон України "Про цифровий контент та цифрові послуги" №3321-IX від 10.08.2023	Цифрова послуга – це послуга, що надає можливість споживачу створювати, обробляти, зберігати та поширювати дані у цифровій формі або отримувати доступ до таких даних, а також здійснювати будь-які інші дії з даними у цифровій формі, що були створені чи завантажені споживачем або іншими користувачами такої послуги.	Послуга	-	+
Директива ЄС 2015/1535 Європейського Парламенту та Ради ЄС від 9 вересня 2015 р.	Цифрова послуга – це будь-яка послуга, яка зазвичай надається за винагороду, на відстані, електронними засобами та за індивідуальним запитом одержувача послуг.	Послуга	+	-
Т. Кваснікова	Цифрова послуга – це діяльність надавача, що надається засобами інформації та комунікаційних пристроїв, і результатом споживання може бути вигода, послуга або придбання власності.	Діяльність надавача	+	+
Ч. Хофакер	Цифрова послуга – це дія, що створює цінність і забезпечує переваги для клієнтів через процес, що зберігається як алгоритм і зазвичай реалізується мережевими програмними забезпеченнями.	Дія	+	+
Р. Джавалгі	Цифрова послуга – це послуга, яку можна надавати в електронному вигляді.	Послуга	+	-
К. Боер	Цифрова послуга – це інтерактивна послуга, яка надається в Інтернеті за допомогою передових телекомунікаційних, інформаційних і мультимедійних технологій.	Інтерактивна послуга	+	-
Цифровий товар				
Закон України "Про цифровий контент та цифрові послуги" №3321-IX від 10.08.2023	Цифровий контент – це дані, які створюються і надаються в цифровій формі	Дані	+	-
Торговельна угода про цифрову торгівлю між США, Мексикою та Канадою 7/1/20	Цифровий товар – це комп'ютерна програма, текст, відео, зображення, звукозапис або інший продукт, закодований у цифровому вигляді, виготовлений для комерційного продажу чи розповсюдження і який може передаватися в електронному вигляді	Перелік форматів	+	-
К. Гуйей	Цифровий товар – це будь-який товар, що може бути оцифрований (тобто конвертований у бінарний формат).	Товар	+	-
О. Вієцька	Цифровий товар – це нематеріальний товар, який повністю постачається з використанням інформаційних технологій	Нематеріальний товар	+	-
Д. Маслов	Цифровий товар – це цифрове благо, що має ціну, підлягає обміну на ринку	Цифрове благо	+	-
Д. Куа	Цифровий товар – це двійковий код, тобто послідовність цифр "0" та "1", що впливає на корисність або прибуток певного суб'єкта економіки	Двійковий код	+	+
Д. Арзянцева	Цифровий товар – це електронний об'єкт, який через свою віртуальність не є матеріальною річчю, проте має всі ознаки речі (товару), і можливість користування яким виражається у використанні його корисних властивостей: інформації та функціональної складової	Електронний об'єкт	+	+

Джерело: складено авторами на основі (Про цифровий контент..., 2023; The European Parliament..., 2015).

У Законі України "Про цифровий контент та цифрові послуги" категорія має назву "цифровий контент". На нашу думку, такий підхід недоцільний, оскільки не бере до уваги економічну природу цифрових товарів. Водночас наведене визначення вказує на необхідність "бути створеним" у цифровій формі та не враховує можливості перенесення традиційного товару у форму цифрового товару (напр., електронні книги та музичні твори).

Визначення, наведене в торговельній угоді між США, Мексикою та Канадою (Office of the United States Trade Representative, 2024) пояснює сутність цифрових товарів через перелік їх видів та доповнення – "або інший продукт ...", що не дозволяє створити вичерпний перелік цифрових товарів. Водночас зміст категорії конкретно вказує на цифровий вигляд, комерційну мету створення

товару та способу передачі. Тим не менше, як і в українському законодавстві, не вказано результат явища.

Підходи науковців до окреслення сутності категорії включають "будь-які товари" та "нематеріальні товари", які варто відкинути через нерациональність такого трактування. Означення цифрових товарів як "двійкового коду" або "електронних об'єктів" вважаємо таким, що більше схильється до технічної, аніж економічної точки зору на сутність категорії. Більш вдалим вважаємо бачення Д. Маслова, який пояснює цифровий товар як "цифрове благо" (Маслов, 2015).

Спільною рисою визначень у частині змісту категорії є підкреслення цифрової та нематеріальної форми таких товарів, що цілком обґрунтовано. Важливим аспектом є тісний зв'язок цифрових товарів з об'єктами права інтелектуальної власності (Вірченко, 2018). Торгівля цифровими

товарами виступає однією із форм комерціалізації об'єктів права інтелектуальної власності, що зумовлює відповідне нормативно-правове регулювання. Проте відображення цього зв'язку не знаходимо в наведених підходах до визначення категорії. Також у більшості визначень не вказано результат в економічній системі, до якого приводить торгівля цифровими товарами. Проте слушними є підходи Д. Куа та Д. Арзянцевої стосовно впливу цифрових товарів на корисність економічних суб'єктів (споживачів) (Quah, 2003; Арзянцева, & Захаркевич, 2019).

Пропонуємо визначати **цифровий товар** як цифрове благо, створене для комерційного розповсюдження шляхом використання інформаційних технологій, що підпадає під захист прав інтелектуальної власності, і яке

впливає на корисність або прибутковість економічних суб'єктів. Це визначення враховує особливості створення, обігу та захисту цифрових товарів, які відрізняють їх від традиційних, а також їх економічну природу.

Реалізація цифрових товарів і послуг (або ж цифрова дистрибуція) передусім пов'язана з їх поширенням через мережу "Інтернет". Нами виділено три основні форми торгівлі цифровими товарами та послугами: прямий продаж, рекламна форма та форма передплати. На протиположному підході, коли безоплатне розповсюдження цифрових товарів та послуг не вважають цифровою дистрибуцією, виділяємо специфічну рекламну форму (рис. 1).



Рис. 1. Форми торгівлі цифровими товарами і послугами та їх особливості

Джерело: сформовано авторами.

Прямий продаж цифрового товару чи послуги передбачає передачу споживачеві безстрокового права на перегляд, прослуховування або користування (залежно від формату цифрового товару) та завантаження цифрового товару на фізичний пристрій споживача. Цю форму торгівлі цифровими товарами можна вважати класичною, оскільки вона найбільше схожа на продаж звичайних (не-цифрових) товарів. Така форма торгівлі цифровими товарами та послугами поширена як на вітчизняному, так і на світовому ринку: продаж книг в електронному форматі (вид-во "НашФормат" на власному вебсайті та інші видавництва на платформі цифрової дистрибуції "Yakaboo"); продаж пісень і музичних альбомів (платформа "iTunes"); продаж відеоігор (компанія "Ubisoft" на власному вебсайті "UbiStore" та на платформі "Steam"); надання цифрових послуг з розміщення платних оголошень (українські платформи "AutoRia", "Лун").

Рекламна форма реалізації передбачає надання споживачеві безоплатного доступу до цифрового товару або послуги (Lambrecht et al., 2014). Творці, видавці або розповсюдженці цифрового товару отримують винагороду за кількість переглядів реклами, яка з'являється на пристрої споживача в процесі споживання

цифрових товарів та послуг. Рекламна форма часто застосовується в онлайн-перегляді відео (онлайн-майданчик "YouTube"), у реалізації мобільних застосунків (численні безоплатні мобільні відеоігри та мобільні додатки) та в періодичних онлайн-виданнях ("Українська правда", "LB.ua", "CNN" тощо).

Серед відомих компаній, що використовують передплатну форму, можна виділити: відео стримінгові сервіси "Netflix", "Hulu", "Megogo", "КиївстарТБ"; музичні стримінгові сервіси "AppleMusic", "Spotify"; продуктивні ІТ-компанії "Adobe", "Microsoft"; відеоігрові сервіси "XboxGamePass" та "PlayStation Plus"; періодичні видання "Wall Street Journal", "New York Times". Із розвитком ринку цифрових товарів і послуг виникають різні комбінації наведених форм торгівлі: наприклад, поєднання рекламної та передплатної форми.

Із наведених форм торгівлі цифровими товарами та послугами і сфер їх застосування бачимо, що цей вид торгівлі тісно пов'язаний із багатьма видами економічної діяльності креативної індустрії. До таких видів, зокрема, належать (Про затвердження видів..., 2019): видання книг, газет, журналів та періодичних видань; видання комп'ютерних ігор та іншого програмного забезпечення;

видавництво, компонування та розповсюдження кіно- та відеофільмів, телевізійних програм; видання звукозаписів; діяльність у сфері радіомовлення, телевізійного мовлення; комп'ютерне програмування; індивідуальна мистецька діяльність; дослідження й експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук;

рекламні агентства; посередництво в розміщенні реклами у засобах масової інформації; спеціалізована діяльність із дизайну; діяльність у сфері фотографії.

Яскравим прикладом впливу розвитку торгівлі цифровими товарами та послугами на креативну індустрію є видання звукозаписів та музична сфера загалом (рис. 2).

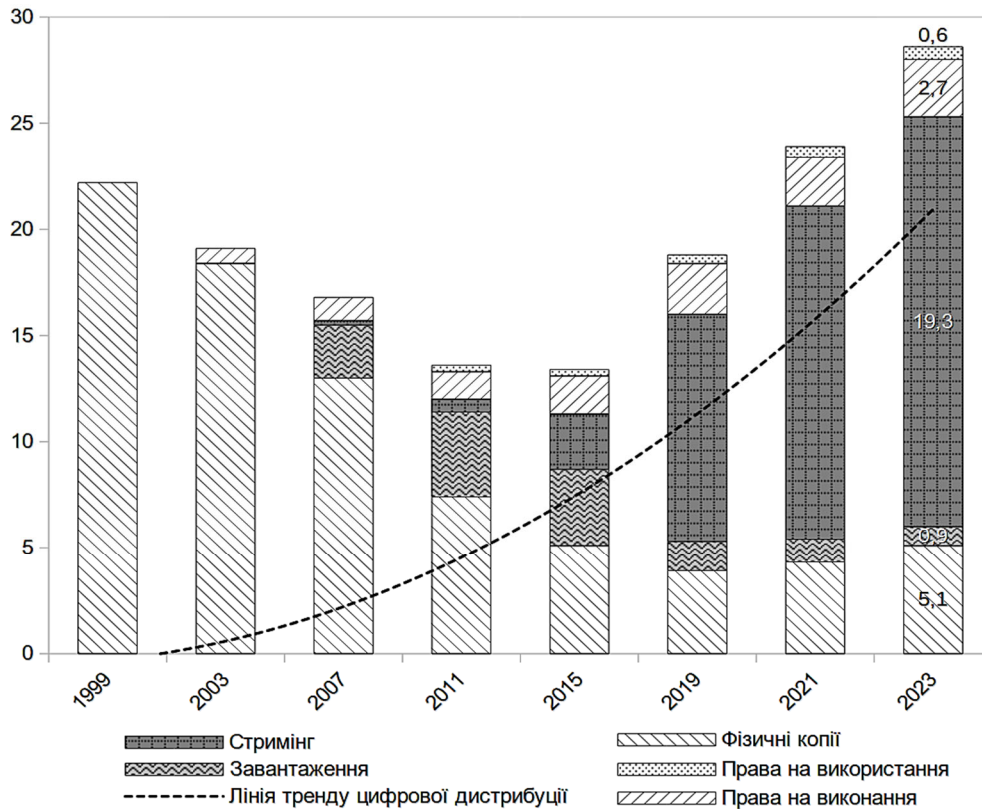


Рис. 2. Світова динаміка обсягу та структури доходів від реалізації музичних записів за джерелом надходжень, 1999–2023 рр., млрд дол. США

Джерело: сформовано авторами на основі (United Nations Conference on Trade and Development, 2024).

Доходи від завантаження музичних записів вважаємо торгівлею цифровими товарами та послугами у формі прямого продажу, водночас доходи від стримінгу формуються шляхом використання передплатної та рекламної форм. Як можемо побачити, станом на 1999 р. майже 100 % доходів від реалізації музичних записів надходили від продажу фізичних копій (касетах, компакт-дисків тощо), проте вже станом на 2023 р. на це джерело припадало 18 %. Спостерігаємо стабільне зростання величини та частки цифрової торгівлі у 2005–2023 рр.: у 2023 р. вона генерувала 70 % доходів від реалізації музичних записів, при цьому на стримінг припадає 67 % доходів.

Упродовж 1999–2013 рр. спостерігаємо загальне падіння величини доходів від реалізації музичних записів на 40 % (від 22,2 млрд дол. США у 1999 р. до 13,4 млрд дол. США у 2013 р.). Та вже з 2015 р. спостерігаємо зростання загальної величини доходів паралельно зі стримінгом збільшенням величини частки доходів від стримінгу, сукупний середньорічний темп зростання якого упродовж 2015–2018 рр. становив 50,14 %. Спостерігаємо тренд до зростання доходів від цифрової дистрибуції (стримінгу та завантаження).

Одним із факторів коливання доходів є діджиталізація і, зокрема, розвиток торгівлі цифровими товарами та

послугами. Розвиток мережі "Інтернет", полегшення доступу до інформації впливав на споживчу поведінку в частині відмови від фізичних копій і водночас призводив до посилення "цифрового піратства" і втрати доходів креативних індустрій. Подальший розвиток технологій та організації торгівлі цифровими товарами та послугами (поява і вдосконалення передплатної та рекламної форм) приводять до відновлення зростання доходів від реалізації музичних записів (Но, 2015).

Таким чином, діджиталізація і, зокрема, торгівля цифровими товарами та послугами має ряд очевидних переваг для креативної економіки, хоча наявні і ризики (рис. 3).

Повномасштабне вторгнення російської федерації призвело до прямих збитків економіки України через руйнування активів на суму понад 157 млрд дол. США станом на січень 2024 р. (Київська школа економіки, 2024). У цьому контексті особливої ваги набуває менша вразливість торгівлі цифровими товарами та послугами до фізичних руйнувань порівняно з традиційною торгівлею. Не менш важливим для креативної економіки є низький рівень виробничих і логістичних витрат, пов'язаний із низькими граничними витратами на виробництво додаткової одиниці цифрового товару або повторного надання цифрової послуги (Stojkoski, 2024).



Рис. 3. Переваги та ризики діджиталізації для креативної економіки

Джерело: сформовано авторами.

Поява нових форм торгівлі цифровими товарами і послугами та їхнє постійне вдосконалення поряд із широким функціоналом онлайн-реклами значно полегшують зовнішньоекономічну діяльність для підприємств креативної індустрії. До прикладу, у 2023 р. "комп'ютерні послуги" мали найбільший експортний товарооборот серед всіх видів послуг України: їхня частка становила 13,2 % від загального обсягу експорту України та 41,4 % від обсягу експорту послуг (Статистика зовнішнього..., б. д.).

Розвиток технологій штучного інтелекту (ШІ) у контексті діджиталізації креативної індустрії забезпечує переваги у частині зменшення витрат на розширення асортименту цифрових товарів та послуг: наприклад, можливе скорочення витрат на створення аудіокниг (Наш Формат, 2023; Video Puppet Limited, 2024). Водночас ШІ створює ряд ризиків для креативної індустрії: легкість і швидкість неправомірного копіювання творів або художнього стилю, перенасичення ринку ШІ-контентом (Cremer, 2023).

Одним із головних ризиків діджиталізації для креативної індустрії виступає явище цифрового піратства, особливо поширене в Україні: на кінець 2021 року 80 % програмного забезпечення було неліцензованим (Office of the United States Trade Representative, 2021). Ця проблема також значно впливає на економіку розвинутих держав: за оцінками британських дослідників економіка Великої Британії в 2021 р. втратила від £3,6 млрд до £7,5 млрд через цифрове піратство (Poquiz, 2023).

Іншою загрозою для креативної індустрії є порушення бізнес-процесів торгівлі цифровими товарами та послугами через заборону великих цифрових платформ.

Дискусія і висновки

В умовах стрімкого розвитку світової креативної економіки, формування єдиного цифрового ринку Європейського Союзу та руйнування матеріальних активів унаслідок воєнних дій російської федерації на території України особливого значення набуває торгівля

цифровими товарами та послугами. Дослідження підходів до розуміння категорій "цифровий товар" та "цифрова послуга" підтверджує різноманітність трактувань, зокрема і щодо назви категорій: до позначення цифрових послуг також використовують назви "електронні послуги", "послуги інформаційного суспільства"; цифрові товари також означають "цифровий контент", що негативно впливає на облік і контроль торгівлі. Виявлено також ряд недоліків наявних визначень: відсутність окремих структурних частин (сутності, змісту або результату категорій), неврахування економічного контексту тощо.

Автори запропонували *цифровим товаром* вважати цифрове благо, створене для комерційного розповсюдження шляхом використання інформаційних технологій, щодо якого діє захист прав інтелектуальної власності та яке впливає на корисність або прибутковість економічних суб'єктів. *Цифрову послугу* трактуємо як результат діяльності виконавця, що реалізується за винагороду через мережу "Інтернет" за допомогою програмного забезпечення та комунікаційних пристроїв або іншими електронними засобами і пов'язана з наданням споживачеві доступу до створення, обробки, поширення та обміну даними.

Ключовими формами торгівлі цифровими товарами і послугами є прямий продаж, рекламна форма та передплатна форма, а також їх комбінації. Наведені форми торгівлі цифровими товарами та послугами тісно пов'язані з багатьма видами економічної діяльності креативної індустрії. На прикладі сфери видання звукозаписів проаналізовано позитивний вплив розвитку торгівлі цифровими товарами та послугами на зростання доходів.

Діджиталізація і, зокрема, торгівля цифровими товарами та послугами має ряд переваг та ризиків для креативної економіки. Очевидними ризиками виступають цифрове піратство, заборона онлайн-ресурсів, що використовуються для реалізації цифрових товарів та послуг. Серед переваг можемо виділити меншу вразливість до

фізичного руйнування, низькі виробничі та логістичні витрати, різноманітність форм торгівлі цифровими товарами та послугами, полегшення зовнішньоекономічної діяльності, просування за допомогою онлайн-реклами. Активний розвиток технологій штучного інтелекту є водночас ризиком та перевагою для креативної економіки: з одного боку, він дозволить скоротити витрати на виробництво нових цифрових товарів і послуг, з іншого, посилить загрози порушення прав інтелектуальної власності та може призвести до перенасичення ринку.

Актуальним залишається проведення досліджень щодо стратегій виходу на ринки цифрових товарів і послуг, дорожніх мап для різних видів економічної діяльності креативної економіки. Не менш важливим також є вдосконалення методології розрахунку обсягу товарообороту торгівлі цифровими товарами і послугами на національному та міжнародному ринках. З метою активізації інтеграції України в Єдиний цифровий ринок ЄС потребують детальнішого вивчення питання відповідності чинних вітчизняних стандартів і практик торгівлі цифровими товарами та послугами до європейських. Це сприятиме повосенному відновленню економіки України на засадах сталого розвитку.

Внесок авторів: Галина Купалова – методологія, написання (перегляд і редагування); Євгеній Олешко – концептуалізація, формальний аналіз, написання (оригінальна чернетка).

Список використаних джерел

- Арзянцева, Д., & Захаркевич, Н. (2019). Проблеми використання цифрових активів у діяльності віртуальних організацій. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*, 1, 1–7. <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/dec/20445/arzyanceva.pdf>
- Вієцька, О. В. (2019). Перспективи оподаткування прибутку від реалізації цифрових товарів та послуг в Україні. *Економіка промисловості*, 2(86), 30–50. http://nbuv.gov.ua/UJRN/econprg_2019_2_4
- Вірченко, В. В. (2018). *Інтелектуальна власність: теоретичні витоки та економічні імперативи розвитку*. Ліра-К.
- Данилюк, Т. (2014). Сутність поняття "послуга": теоретичні аспекти. *Ефективна економіка*, 8. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3247>
- Дубель, М.В. (2017). Розгляд глобальних тенденцій розвитку цифрової дистрибуції на прикладі сервісу STEAM. *Наука, освіта, суспільство: реалії, виклики, перспективи*, 103–105. <https://jnos.donnu.edu.ua/article/view/6518>
- Київська школа економіки. (2024). *Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії Росії проти України станом на початок 2024 року*. https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/04/01.01.24_Damages_Report.pdf
- Коваленко, О., Онисенко, Т., Микитюк, О., Кравченко, Т., & Свиридчук, Т. (2023). Перспективи розвитку підприємств креативної індустрії України у викликах воєнного часу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*, 2(223), 60–66. <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2023/223-2/8>
- Коюда, В. (2017). Сутність та змістовна характеристика послуги як бази управління. *Економіка і суспільство*, 9, 473–478. https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/81.pdf
- Маслов, Д. С. (2015). *Цифрові товари та їх класифікація*. Інститут ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 190–192. <https://doi.org/10.36059/978-966-397-266-4/51>
- Міністерство цифрової трансформації України. (2020). *Економічні переваги від інтеграції в Єдиний цифровий ринок ЄС: названі реальні цифри*. <https://thedigital.gov.ua/news/ekonomichni-perevagi-vid-integratsii-v-ediniiy-tsifroviiy-rinok-es-nazvani-realni-tsifri>
- Наш Формат. (2023). *Запис аудіокнижок видавництва "Наш Формат"*. <https://nashformat.ua/support-audiobooks>
- Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій, Розпорядження Кабінету Міністрів України № 265-р (2019) (Україна). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-r#Text>
- Про цифровий контент та цифрові послуги, Закон України № 3321-IX (2023) (Україна). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3321-20#Text>
- Статистика зовнішнього сектору України за методологією 6-го видання "Керівництва з платіжного балансу та міжнародної інвестиційної позиції". (б. д.). Національний банк України. https://bank.gov.ua/files/ES/Trade_m.pdf
- Adomavicius, G., Bockstedt, J., & Curley, S.P. (2015). Bundling Effects on Variety Seeking for Digital Information Goods. *Journal of Management Information Systems*, 31(4), 182–212. <https://doi.org/10.1080/07421222.2014.1001266>
- Ambros, M. (2022). *A digital services approach to PPP: the Netflix index*. Singapore Economic Review. <https://doi.org/10.1142/S0217590822500254>
- Arai, K. (2021). Digital Goods and Digital Platforms. *Asian Journal of Law and Economics*, 12(3), 253–268. <https://doi.org/10.1515/ajle-2021-0057>
- Atasoy, O., & Morewedge, C.K. (2018). Digital Goods Are Valued Less Than Physical Goods. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1343–1357. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx102>
- Boyer, K., Hallowell, R., & Roth, A. V. (2002). E-Services Operating Strategy – A Case Study and Method for Analyzing Operational Benefits. *Journal of Operations Management*, 20(2), 175–188. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(01\)00093-6](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(01)00093-6)
- Bradley, S., Kim, C., Kim, J., & Lee, I. (2012). Toward an evolution strategy for the digital goods business. *Business, Computer Science*, 50(2), 235–252. <https://doi.org/10.1108/00251741211203542>
- Catapano, R. (2022). Preference Reversals Between Digital and Physical Goods. *Journal of marketing research*, 59(2), 353–373. <https://doi.org/10.1177/00222437211065020>
- Ciriello, R. F., Torbensen, A. C. G., Hansen M. R. P., & Müller-Bloch, C. (2023). Blockchain-based digital rights management systems: Design principles for the music industry. *Electronic Markets*, 33(1), 1–21. <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00628-5>
- Cremer, D. et al. (2023). *How Generative AI Could Disrupt Creative Work*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2023/04/how-generative-ai-could-disrupt-creative-work>
- Frick, S. J., Fletcher, D., & Smith, A. C. (2023). Pirate and chill: The effect of netflix on illegal streaming. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 209, 334–347. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2023.03.013>
- Ho, M. (2015). The Carrot or the Stick? *The Copia Institute*, 1, 1–23. <https://copia.is/library/the-carrot-or-the-stick/>
- Hofacker, C. (2007). E-Services: A Synthesis and Research Agenda. *Journal of Value Chain Management*, 1(1), 1–53. https://www.researchgate.net/publication/228633756_E-Services_A_Synthesis_and_Research_Agenda
- Howkins, J. (2002). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin UK.
- Huang, Y. (2017). Pricing and coordination with consideration of piracy for digital goods in supply chains. *Journal of Business Research*, 77, 30–40. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.023>
- Hui, K. L., & Chau, P. (2002). Classifying Digital Products. *Communications of the ACM*, 45(1), 73–79. <https://klhui.people.ust.hk/research/2002-CACM.pdf>
- Javalgi, R. (2004). The export of e-services in the age of technology transformation: challenges and implications for international service providers. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 560–573. <https://doi.org/10.1108/08876040410561884>
- Kvasnicova, T., Kremenova, I., & Fabus, J. (2016). From an analysis of e-services definitions and classifications to the proposal of new e-service classification. *Procedia Economics and Finance*, 39, 192–196. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30282-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30282-9)
- Lambrecht, A. et al. (2014). How do firms make money selling digital goods online? *Springer*, 25, 331–341. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9310-5>
- Matos, M. (2018). The Effect of Subscription Video-on-Demand on Piracy: Evidence from a Household-Level Randomized Experiment. *Management Science*, 64(12), 5461–5959. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2875>
- Office of the United States Trade Representative. (2021). *Special 301 Report*. [https://ustr.gov/sites/default/files/files/reports/2021/2021%20Special%20301%20Report%20\(final\).pdf](https://ustr.gov/sites/default/files/files/reports/2021/2021%20Special%20301%20Report%20(final).pdf)
- Office of the United States Trade Representative. (2024). *Digital Trade – Agreement between the United States of America, the United Mexican States, and Canada* (Ch. 19, 1–10). <https://ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements/united-states-mexico-canada-agreement/agreement-between>
- Poquitz, J. (2023). *Measuring the Value of Digital Piracy*. Economic Statistics Centre of Excellence, 1–30. <https://escoe-website.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2023/04/18151903/ESCoE-DP-2023-05.pdf>
- Quah, D. (2003). *Digital Goods and the New Economy*. ResearchGate. IO Products. https://www.researchgate.net/publication/4808107_Digital_Goods_and_the_New_Economy
- Saade, R. (2012). Exploring the e-Supply Chain of Information Products. *Computer Science, Business*, 5(4), 1–19. <https://doi.org/10.4018/jisscm.2012100103>
- Stojkoski, V. S. et al. (2024). Estimating digital product trade through corporate revenue data. *Nature Communications*, 15, 5262, 1–15. <https://doi.org/10.1038/s41467-024-49141-z>
- The European Parliament and the Council of the European Union. (2015). *Laying down a procedure for the provision of information in the field of technical regulations and of rules on Information Society services* (Directive (EU) 2015/1535 of the European Parliament and of the Council of 9 September 2015). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32015L1535>
- United Nations Conference on Trade and Development. (2024). *Creative Economy Outlook 2024*. https://unctad.org/system/files/official-document/dictsc2024d2_en.pdf
- UN Trade and Development. (2024) *Creative services exports of selected groups of economies (experimental)*. https://unctadstat.unctad.org/datacentre/dataviewer/US.CreativeServ_Group_E

Video Puppet Limited. (2024). *Narakeet – ШІ-засіб озвучування тексту*. <https://www.narakeet.com/>

Wang, Y. (2009). Marketing mixes for digital products: a study of the marketplaces in China. *International Journal of Technology Marketing*, 4(1), 15–42. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2009.023554>

References

About digital content and digital services, Law of Ukraine dated 10.08.2023. №3321–IX. (2023). (Ukraine) [in Ukrainian]. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3321-20#Text>

Adomavicius, G., Bockstedt, J., & Curley, S.P. (2015). Bundling Effects on Variety Seeking for Digital Information Goods. *Journal of Management Information Systems*, 31(4), 182–212. <https://doi.org/10.1080/07421222.2014.1001266>

Ambros, M. (2022). A digital services approach to PPP: the Netflix index. *Singapore Economic Review*. <https://doi.org/10.1142/S0217590822500254>

Arai, K. (2021). Digital Goods and Digital Platforms. *Asian Journal of Law and Economics*, 12(3), 253–268. <https://doi.org/10.1515/ajle-2021-0057>

Arzyantseva, D., & Zakharkevich, N. (2019). Problems of using digital assets in the activities of virtual organizations. *Scientific Journal "Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development"*, 1, 1–7. <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/dec/20445/arzyantseva.pdf>

Atasoy, O., & Morewedge, C.K. (2018). Digital Goods Are Valued Less Than Physical Goods. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1343–1357. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx102>

Boyer, K., Hallowell, R., & Roth, A. V. (2002). E-Services Operating Strategy – A Case Study and Method for Analyzing Operational Benefits. *Journal of Operations Management*, 20(2), 175–188. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(01\)00093-6](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(01)00093-6)

Bradley, S., Kim, C., Kim, J., & Lee, I. (2012). Toward an evolution strategy for the digital goods business. *Business, Computer Science*, 50(2), 235–252. <https://doi.org/10.1108/00251741211203542>

Catapano, R. (2022). Preference Reversals Between Digital and Physical Goods. *Journal of marketing research*, 59(2), 353–373. <https://doi.org/10.1177/0022437211065020>

Ciriello, R. F., Torbensen, A. C. G., & Hansen M. R. P., Müller-Bloch, C. (2023). Blockchain-based digital rights management systems: Design principles for the music industry. *Electronic Markets*, 33(1), 1–21. <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00628-5>

Cremer, D. et al. (2023). *How Generative AI Could Disrupt Creative Work*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2023/04/how-generative-ai-could-disrupt-creative-work>

Danyliuk, T. (2014). The essence of the concept of "service": theoretical aspects. *Efficient economy*, 8 [in Ukrainian]. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3247>

Dubel, M.V. (2017). Consideration of global trends in the development of digital distribution using the STEAM service as an example. *Science, education, society: realities, challenges, prospects*, 103–105 [in Ukrainian]. <https://jnos.donnu.edu.ua/article/view/6518>

Frick, S. J., Fletcher, D., & Smith, A. C. (2023). Pirate and chill: The effect of netflix on illegal streaming. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 209, 334–347. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2023.03.013>

Hofacker, C. (2007). E-Services: A Synthesis and Research Agenda. *Journal of Value Chain Management*, 1(1), 1–53. https://www.researchgate.net/publication/228633756_E-Services_A_Synthesis_and_Research_Agenda

Howkins, J. (2002). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin UK.

Ho, M. (2015). The Carrot or the Stick? *The Copia Institute*, 1, 1–23. <https://copia.is/library/the-carrot-or-the-stick/>

Huang, Y. (2017). Pricing and coordination with consideration of piracy for digital goods in supply chains. *Journal of Business Research*, 77, 30–40. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.023>

Hui K. L., & Chau, P. (2002). Classifying Digital Products. *Communications of the ACM*, 45(1), 73–79. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2002-CACM.pdf>

Javalgi, R. (2004). The export of e-services in the age of technology transformation: challenges and implications for international service providers. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 560–573. <https://doi.org/10.1108/08876040410561884>

Kovalenko, O., Onisenko, T., Myktyuk, O., Kravchenko, T., & Svyrydyuk, T. (2023). Prospects for the development of enterprises of the creative industry of Ukraine in the challenges of wartime. *Bulletin of Taras Shevchenko Kyiv National University. Economics*, 2(223), 60–66 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2023/223-2/8>

Koyuda, V. (2017). The essence and substantive characteristics of the service as a management base. *Economy and society*, 9, 473–478 [in Ukrainian]. https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/81.pdf

Kvasnicova, T., Kremenova, I., & Fabus, J. (2016). From an analysis of e-services definitions and classifications to the proposal of new e-service classification. *Procedia Economics and Finance*, 39, 192–196. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30282-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30282-9)

Kyiv School of Economics. (2024). *Report on direct damage to infrastructure from destruction as a result of Russia's military aggression against Ukraine as of the beginning of 2024* [in Ukrainian]. https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/04/01.01.24_Damages_Report.pdf

Lambrecht, A. et al. (2014). How do firms make money selling digital goods online? *Springer*, 25, 331–341. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9310-5>

Maslov, D.S. (2015). *Digital goods and their classification*. Institute of Market and Economic and Environmental Research of the NAS of Ukraine, 190–192 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.36059/978-966-397-266-4/51>

Matos, M. (2018). The Effect of Subscription Video-on-Demand on Piracy: Evidence from a Household-Level Randomized Experiment. *Management Science*, 64(12), 5461–5959. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2875>

Ministry of Digital Transformation of Ukraine. (2020). *Economic benefits from integration into the EU Digital Single Market: the real numbers* [in Ukrainian]. <https://thedigital.gov.ua/news/ekonomichni-perevagi-vid-integratsii-v-ediniy-tsifrovyy-rinok-es-nazvani-realni-tsifri>

Nash Format. (2023). *Audiobook recording of "Nash Format" publishing house*. <https://nashformat.ua/support-audiobooks>

Office of the United States Trade Representative (2021). *Special 301 Report*. [https://ustr.gov/sites/default/files/files/reports/2021/2021%20Special%20301%20Report%20\(final\).pdf](https://ustr.gov/sites/default/files/files/reports/2021/2021%20Special%20301%20Report%20(final).pdf)

Office of the United States Trade Representative. (2024). Digital Trade – Agreement between the United States of America, the United Mexican States, and Canada (Chapter 19, 1–10). <https://ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements/united-states-mexico-canada-agreement/agreement-between>

On approval of types of economic activity that belong to creative industries. (2019). Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated April 24, 2019 №265-p. (Ukraine) [in Ukrainian]. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-p#Text>

Poquiz, J. (2023). *Measuring the Value of Digital Piracy*. Economic Statistics Centre of Excellence, 1–30. <https://escoc-website.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2023/04/18151903/ESCoE-DP-2023-05.pdf>

Quah, D. (2003). *Digital Goods and the New Economy*. ResearchGate. IO Products. https://www.researchgate.net/publication/4808107_Digital_Goods_and_the_New_Economy

Saade, R. (2012). Exploring the e-Supply Chain of Information Products. *Computer Science, Business*, 5(4), 1–19. <https://doi.org/10.4018/jisscm.2012100103>

Statistics of the external sector of Ukraine according to the methodology of the 6th edition of the "Management on the Balance of Payments and International Investment Position. (n. d.). National Bank of Ukraine [in Ukrainian]. https://bank.gov.ua/files/ES/Trade_m.pdf

Stojkoski, V. S. et al. (2024). Estimating digital product trade through corporate revenue data. *Nature Communications*, 15, 5262, 1–15. <https://doi.org/10.1038/s41467-024-49141-z>

The European Parliament and the Council of the European Union. (2015). *Laying down a procedure for the provision of information in the field of technical regulations and of rules on Information Society services* (Directive (EU) 2015/1535 of the European Parliament and of the Council of 9 September 2015). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32015L1535>

United Nations Conference on Trade and Development (2024). *Creative Economy Outlook 2024*. https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2024d2_en.pdf

UN Trade and Development. (2024) *Creative services exports of selected groups of economies (experimental)*. https://unctadstat.unctad.org/datacentre/dataviewer/US.CreativeServ_Group_E

Video Puppet Limited (2024). *Narakeet – AI tool for voicing text*. <https://www.narakeet.com/>

Vietska, O. V. (2019). Prospects of taxation of income from the sale of digital goods and services in Ukraine. *Economy of industry*, 2(86), 30–50 [in Ukrainian]. http://nbuv.gov.ua/UJRN/econpr_2019_2_4

Virchenko, V. V. (2018). *Intellectual property: theoretical origins and economic imperatives of development*. Lira-K [in Ukrainian].

Wang, Y. (2009). Marketing mixes for digital products: a study of the marketplaces in China. *International Journal of Technology Marketing*, 4(1), 15–42. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2009.023554>

Отримано редакцією журналу / Received: 01.10.24

Прорецензовано / Revised: 16.10.24

Схвалено до друку / Accepted: 01.11.24

Halyna KUPALOVA, DSc (Econ.), Prof.
ORCID ID: 0000-0003-4486-8349
e-mail: prof.galina@knu.ua
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

Yevhenii OLESHKO, PhD Student
ORCID ID: 0000-0002-1113-3998
e-mail: zhenia2000@knu.ua
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

THEORETICAL ASPECTS OF RESEARCH ON THE TRADE OF DIGITAL GOODS AND SERVICES

Background. *The development of the creative economy is an urgent problem today, which is closely related to the trade in digital goods and services. This topic is of particular importance for Ukraine due to the physical destruction of assets caused by the military actions of the Russian Federation, and due to the formation of a single digital market of the European Union. There is a need to study the theoretical aspects of the modern nature of trade in digital goods and services. The pressing requirement of the time is to outline the role of trade in digital goods and services, and the corresponding benefits and risks for the development of the creative economy.*

Methods. *The methods of generalization, analysis and synthesis were used to study the theoretical foundations of trade in digital goods and services. The methods of logical analysis, series of dynamics and the graphic method were used in the analysis of statistical information regarding the sale of digital goods and services. The advantages and risks of digitization of the creative economy are defined and highlighted by the method of detailing.*

Results. *Approaches to defining the categories "digital product" and "digital service" are grouped and analyzed according to their structure, and definitions that fully reflect the studied categories are proposed. It is noted that currently the key forms of trade in digital goods and services are direct sales, advertising and subscription forms, and their key features are defined. The mechanisms of the influence of trade in digital goods and services on the creative economy are considered: in the example of the field of sound recording publishing, we observe a significant increase in revenues after 2015, along with a parallel increase in the share of trade in digital goods and services, which as of 2023 generated 70 % of revenues from the sale of music records. The corresponding advantages and risks of digitization of the creative economy are formulated.*

Conclusions. *The study contributes to a more complete understanding of the trade of digital goods and services in modern conditions, and creates a theoretical basis for further research on digital distribution. The results can be useful for scientists, employees of specialized bodies of executive and legislative power, managers of e-commerce enterprises, and employees of the creative industry.*

Keywords: *creative economy, digital goods, digital services, e-commerce, innovative technologies, trade, intellectual property, digital distribution.*

Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів. Спонсори не брали участі в розробленні дослідження; у зборі, аналізі чи інтерпретації даних; у написанні рукопису; в рішенні про публікацію результатів.

The author declares no conflicts of interest. The funders had no role in the design of the study; in the collection, analyses or interpretation of data; in the writing of the manuscript; in the decision to publish the results.