

І. А. Лопашук,
к. е. н., доцент, доцент кафедри бізнесу та управління персоналом,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-8783-6866>

DOI: 10.32702/2306-6814.2026.8.406

ЕКСПЕРТИЗА ТОВАРІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

I. Lopashuk,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Business
and Personnel Management, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

PRODUCT EXPERTISE AS A TOOL FOR BUILDING TRUST IN THE CONSUMER MARKET

Стаття присвячена дослідженню ролі експертизи товарів як ключового інструменту формування довіри на споживчому ринку. Особлива увага приділена механізмам, через які результати експертизи впливають на поведінку споживачів, зниження ризиків і підвищення прозорості ринку. Встановлено, що експертиза сприяє підтвердженню якості і безпеки продукції, забезпечує прозору інформацію для споживачів і бізнесу, знижує ймовірність придбання неякісних товарів та мінімізує фінансові й репутаційні ризики учасників ринку. Дослідження підкреслює роль сертифікації, маркування, незалежних експертиз та державного контролю як ключових елементів цього механізму, що формують довіру та стимулюють активізацію попиту. Виявлено основні проблеми функціонування системи експертизи. Запропоновано напрями підвищення ефективності експертизи, включно з цифровізацією, гармонізацією стандартів з ЄС, розвитком незалежних експертиз і підвищенням прозорості результатів, що сприяє формуванню довіри серед споживачів, бізнесу та держави.

The article is devoted to a comprehensive study of product expertise as a key tool for building trust in the consumer market. In the current context of increasing competition and market globalization, consumers are faced with a large number of products and information about them, much of which may be incomplete or unreliable. This creates a high level of uncertainty and increases risks for consumers, businesses, and the state. At the same time, effective product expertise ensures the verification of product quality and safety, contributes to greater transparency of information, reduces risks, and fosters trust in the market. The article examines the mechanisms through which product expertise exerts its influence: verification of quality and compliance with standards through certification and labeling, conducting independent expertise to enhance the objectivity of assessments, transparent access to research results for consumers and businesses, and state control as a guarantee of compliance with regulatory requirements. These mechanisms build consumer trust, reduce perceived and actual risks of purchasing low-quality products, encourage businesses to maintain high quality standards, and ensure market stability for the state. The study identifies key problems in the expertise system, including insufficient control efficiency, corruption risks, and a low level of trust in assessment results. To address these challenges, a number of directions are proposed to improve the effectiveness of expertise, including digitalization, harmonization of standards with the EU, development of independent assessments, increased transparency of results, and raising consumer awareness regarding certification and labeling. The results of the study have theoretical significance for the development of scientific understanding of the relationship between product expertise, consumer trust, and market behavioral responses. They also have practical value: for public policy — in improving regulatory procedures; for business — in enhancing competitiveness and reputation; and for consumers — in increasing confidence in product choice. Special attention is also given to the prospects

for further research related to the integration of digital technologies, assessment of the impact of war and economic factors on the effectiveness of expertise, and methods for measuring consumer trust across different market segments.

Ключові слова: експертиза товарів, довіра споживачів, контроль якості, сертифікація, прозорість ринку, незалежна оцінка, цифровізація, стандартизація, споживча поведінка.

Key words: product expertise, consumer trust, quality control, certification, market transparency, independent assessment, digitalization, standardization, consumer behavior.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Формування довіри на споживчому ринку є однією з ключових передумов стабільного розвитку економіки, ефективного функціонування бізнесу і захисту прав споживачів. В умовах зростаючої конкуренції і глобалізації товарних потоків споживачі стикаються з великим обсягом інформації, частина якої може бути неповною, недостовірною або маніпулятивною. Це створює високий рівень невизначеності, який впливає на поведінку споживачів, рівень їх довіри до товарів і готовність здійснювати покупки.

В Україні, як і в багатьох інших країнах, важливим інструментом зменшення цієї невизначеності є експертиза товарів, яка включає оцінку якості, безпеки і відповідності продукції нормативним стандартам. Однак на практиці цей механізм часто стикається з низкою проблем, серед яких недостатня ефективність контролю, корупційні ризики, низький рівень довіри до результатів експертизи, а також додаткові виклики, спричинені воєнним станом, що підвищує імпорتنі ризики і порушує логістичні ланцюги.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Важливість розгляду експертизи товарів в науковій літературі підтверджується численними працями у галузі товарознавства, контролю якості і методології експертної оцінки. Так, Г. Соловйова та Т. Менших розкривають теоретико-методологічні основи судової товарознавчої експертизи, акцентуючи на її ролі у встановленні фактів щодо відповідності товарів нормативам у правових спорах, що сприяє захисту прав покупців і об'єктивності судового процесу [1]. Л. Шитова та Є. Собакарь присвячують увагу на визначенні дефектів товарів під час судової експертизи і їх впливу на вартість продукції, що є критичним для точності оцінки і прийняття рішень у цивільних і господарських справах [2]. І. Петрова та ін. пропонують алгоритми визначення ринкової вартості товарів, наголошуючи на системності та повноті оцінки, що впливає на обґрунтованість висновків експертизи [3]. Н. Кучерук та Н. Трішкіна аналізують оцінку споживчих властивостей товарів, зокрема меблів, і підтверджують, що високі стандарти якості й повна експертна оцінка є передумовою для здобуття конкурентних переваг на ринку [4].

У зарубіжній літературі дослідження взаємозв'язку між якістю продукції і довірою споживачів стають все більш багатовимірними. Аналізуючи вплив окремих атрибутів товару (таких як рейтинг, відгуки, бренд і платформа продажів) на довіру споживачів, Е. Sung та ін. виявили, що атрибути сприйманої якості прямо впливають на готовність платити і на поведінкові інтенції покупців, особливо у цифровому середовищі [5]. С. Hasan та А. Маур провели систематичний огляд літератури і показали, що конструкція довіри є багатовимірною і включає якість інформації, репутацію продавця, технологічні аспекти і соціальний вплив, причому довіра має значний позитивний ефект на наміри придбання та лояльність [6]. F. Hipolito та ін. підкреслюють важливість зниження ризику через побудову довіри, показуючи, що довіра споживачів корелює зі зниженням сприйманого ризику і підвищенням задоволеності покупкою в контексті онлайн торгівлі [7]. Також сучасні дослідження з маркетингу довіри вказують на те, що відгуки і системи оцінювання можуть суттєво впливати на рівень довіри споживачів і кінцеві рішення щодо купівлі, підкреслюючи важливість прозорої комунікації інформації про якість товарів (B. Rolando and J. Chondro [8]).

Попри значну кількість праць у галузі товарознавства, судової якості товарів, методології оцінки вартості і цифрових аспектів сприйняття споживачами якості, сучасна наукова література виявляє недостатній фокус саме на експертизі товарів як економічному інструменті формування довіри на ринку. Ця прогалина підкреслює необхідність системного наукового аналізу експертизи товарів у ролі механізму формування довіри,

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою даної статті є комплексне дослідження ролі експертизи товарів як економічного інструменту формування довіри на споживчому ринку. Таким чином, стаття прагне поєднати теоретичні й практичні аспекти експертизи товарів, забезпечити обґрунтовані рекомендації щодо її удосконалення і підкреслити значення цього інструменту для зміцнення довіри на ринку та підвищення економічної стабільності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У сучасних умовах ускладнення ринкових відносин, зростання обсягів товарообігу і посилення вимог до

якості й безпеки продукції особливого значення набуває експертиза товарів як системний інструмент оцінювання їх характеристик. Експертиза товарів виступає не лише процедурою встановлення відповідності продукції нормативним вимогам, а й важливим елементом забезпечення прозорості ринку, зниження інформаційної асиметрії і захисту прав споживачів.

У науковій літературі відсутній єдиний підхід до трактування суті експертизи товарів, проте більшість дослідників розглядають її як процес комплексного дослідження товару.

Так, Київський науково-дослідний інститут судових експертиз визначає товарознавчу експертизу як: "процес дослідження експертом різноманітних товарів, сировини, машин та обладнання з метою їх ідентифікації та визначення найменування, призначення, властивостей, відповідності нормативним документам, зразкам з метою встановлення фактичних даних, які мають значення для справи" [9].

Аналогічний підхід використовується Харківським науково-дослідним експертно-криміналістичним центром МВС України, де експертиза трактується як: "дослідження товарів з метою визначення їх якості, вартості, а також їх відповідності існуючим стандартам" [10].

С. Кисла та Т. Чабанець розглядають експертизу ширше — як інструмент не лише оцінки якості і відповідності, а й визначення економічних параметрів товару, зокрема вартості й розміру матеріальних втрат у разі пошкодження продукції [11].

Водночас Л. Шитова та Є. Собакарь роблять акцент на процесному характері експертизи, яка включає послідовні етапи дослідження, спрямовані на виявлення дефектів і оцінку їх впливу на якість та вартість товару [2].

Таким чином, експертиза товарів — це системний, науково обґрунтований процес дослідження і оцінювання товарної продукції, спрямований на встановлення її якості, безпеки, споживчих властивостей і відповідності нормативним вимогам з метою формування достовірної інформації для прийняття економічних, управлінських і споживчих рішень.

Експертиза товарів виконує комплексну роль у забезпеченні прозорості і надійності споживчого ринку, зменшуючи інформаційну невизначеність і сприяючи формуванню довіри. Через контрольну, інформаційну, захисну та регуляторну функції експертиза реалізується у конкретних формах: товарознавчій, митній, незалежній та судовій. Усі ці елементи взаємопов'язані і спрямовані на формування достовірної інформації, яка дозволяє учасникам ринку приймати обґрунтовані рішення, зменшувати ризики і підвищувати рівень довіри до товарів і їхніх виробників (рис. 1).

Центральним елементом комплексного механізму функціонування експертизи товарів як інструменту зменшення невизначеності на споживчому ринку виступає сама експертиза, яка включає оцінку якості, безпеки і відповідності продукції нормативним вимогам.

Через реалізацію своїх функцій (контрольної, інформаційної, захисної і регуляторної) експертиза забезпечує виявлення дефектів і невідповідностей, надання достовірної інформації про товар, захист прав споживачів і бізнесу, а також встановлення правил і стандартів для учасників ринку.

Для виконання цих функцій застосовуються різні види експертизи, зокрема товарознавча, митна, незалежна і судова, які дозволяють охопити весь спектр перевірок продукції від аналізу її характеристик до юридичного підтвердження результатів.

У результаті всі складові процесу взаємодіють між собою і формують достовірну інформаційну базу, яка одночасно впливає на споживачів, підвищуючи їхню довіру до товарів, на бізнес, сприяючи зниженню ризиків і підвищенню ефективності діяльності, і на державу, забезпечуючи контроль, захист прав учасників ринку та стабільність економічного середовища. Таким чином, експертиза товарів є ключовим інструментом мінімізації невизначеності і формування довіри на споживчому ринку.

Таким чином, експертиза товарів, об'єднуючи свої функції і різні види досліджень, виступає ефективним інструментом зменшення невизначеності на споживчому ринку і формує достовірну інформацію для спожив-



Рис. 1. Експертиза товарів як інструмент зменшення невизначеності

Джерело: сформовано автором на основі [12; 13; 14].

вачів, бізнесу й держави, сприяючи підвищенню довіри до продукції і стабільності ринкових відносин.

Механізм впливу експертизи товарів на формування довіри на споживчому ринку є ключовим аналітичним елементом дослідження, оскільки дозволяє показати, яким чином процес оцінки продукції перетворюється на економічний і соціальний ефект.

Експертиза забезпечує підтвердження якості товарів, підвищує прозорість інформації для всіх учасників ринку і знижує ризики, пов'язані з придбанням продукції неналежної якості. В результаті формується довіра споживачів, зміцнюється позиція бізнесу і підвищується ефективність державного регулювання, що у підсумку стимулює активізацію попиту і розвиток ринку. У цьому контексті особливу роль відіграють сертифікація і маркування товарів, незалежні експертизи і державний контроль, які разом формують комплексну систему підтримки довіри (рис. 2).

Комплексний механізм, через який експертиза товарів впливає на формування довіри на споживчому ринку, одночасно враховує взаємозв'язки між усіма учасниками та інструментами контролю. Центральним елементом процесу виступає експертиза товарів, що передбачає оцінку якості, безпеки і відповідності продукції нормативним вимогам. Саме експертиза створює базу для подальшої взаємодії усіх етапів ланцюга.

Першим кроком механізму є підтвердження якості, яке реалізується через сертифікацію та маркування продукції. Ці дії дозволяють формувати достовірну інформацію про товар і служать гарантом того, що продукція відповідає встановленим стандартам. Наступним рівнем є прозорість інформації, яка забезпечується доступністю результатів досліджень і проведенням незалежних експертиз. Це дозволяє учасникам ринку, зокрема споживачам, приймати обґрунтовані рішення, а бізнесу — планувати діяльність з урахуванням перевірених даних.

Завдяки підтвердженню якості і прозорості інформації відбувається зниження ризиків для всіх учасників ринку. Для споживачів — це зменшення можливості придбання неякісної продукції, для бізнесу — зниження репутаційних і фінансових ризиків, а для держави — ефективне виконання регуляторних функцій і захист прав споживачів. Важливо, що державний контроль і незалежні експертизи взаємно підсилюють цей ефект, забезпечуючи більшу надійність результатів і підвищуючи відповідальність виробників.

У результаті зниження ризиків формує зростання довіри серед споживачів і учасників ринку. Споживачі починають активніше довіряти товарам і виробникам, що стимулює бізнес підтримувати високі стандарти якості і відповідальність у виробництві й реалізації продукції. Держава, в свою чергу, отримує можливість ефективно регулювати ринок і забезпечувати стабільність економічного середовища.

Заключним етапом механізму є активізація попиту, яка виникає як наслідок зростання довіри. Надійна інформація про якість товарів стимулює споживачів до збільшення покупок, що підвищує оборот бізнесу та сприяє стабільності ринку. Крім того, підвищений попит створює зворотний зв'язок: бізнес і державні органи зацікавлені у подальшому розвитку сертифікаційних процедур і незалежних експертиз, а споживачі — у підтримці прозорості і доступності інформації, що формує замкнене коло вдосконалення системи довіри.

Таким чином, механізм впливу експертизи товарів на формування довіри відображає не лише послідовність дій, а й взаємозв'язки між усіма учасниками ринку та інструментами контролю, що забезпечують ефективність експертизи товарів як інструменту формування довіри і мінімізації невизначеності на споживчому ринку.

Незважаючи на важливу роль експертизи товарів у забезпеченні прозорості ринку і формуванні довіри, на



Рис. 2. Механізм впливу експертизи товарів на формування довіри

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень.

практиці існує низка суттєвих проблем, що обмежують ефективність цього механізму. Однією з ключових є недостатня ефективність контролю, яка проявляється у формальному виконанні процедур чи неповному охопленні всіх категорій товарів. Це створює прогалини, через які продукція низької якості або ненадійні товари можуть потрапляти на ринок. Додатково, у сфері експертизи існують корупційні ризики, що підривають довіру до результатів досліджень і зменшують їхню об'єктивність. Як наслідок, споживачі і бізнес часто відчують слабку довіру до результатів експертизи, що обмежує їхню готовність орієнтуватися на наявні сертифікати і висновки.

Ситуацію додатково ускладнює вплив воєнного стану, який значно підвищує ризики для імпортерів товарів і порушує логістичні ланцюги. Зростання імпортерських ризиків пов'язане зі складністю контролю і перевірки продукції, що надходить з-за кордону, тоді як порушення логістики призводить до затримок поставок, зниження доступності продукції та додаткових витрат для бізнесу і споживачів. У підсумку, зазначені проблеми створюють додаткові бар'єри для формування довіри і ефективного функціонування ринку, підкреслюючи необхідність удосконалення системи експертизи та контролю, особливо в умовах підвищеної невизначеності, спричиненої воєнним станом.

Для посилення ролі експертизи товарів як інструменту формування довіри необхідно реалізувати комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності контролю, достовірності результатів та прозорості інформації для всіх учасників ринку:

1. Цифровізація процесів експертизи, зокрема впровадження технологій блокчейн, QR-кодів та відкритих електронних реєстрів забезпечить оперативний і надійний обмін інформацією про сертифікати, походження і характеристики товарів, зменшуючи ризик підробок і спрощуючи перевірку для споживачів і бізнесу. Ефект від цифровізації проявляється у підвищенні прозорості ринку і довіри до продукції.

2. Гармонізація стандартів з ЄС дозволяє встановити єдині вимоги до якості і безпеки товарів, уніфікувати процедури сертифікації та експертизи і забезпечити взаємне визнання результатів. Це підвищує передбачуваність ринку для бізнесу, спрощує доступ до європейських ринків і формує у споживачів довіру до вітчизняних і імпортерських товарів.

3. Посилення ролі незалежної експертизи, що знижує ризик корупційних впливів і підвищує об'єктивність оцінок товарів. Надійні незалежні висновки сприяють більшій довірі з боку споживачів та бізнесу і стимулюють виробників підтримувати високі стандарти якості.

4. Підвищення прозорості результатів експертизи включає відкритий доступ до сертифікатів, висновків та інформації про методи оцінки. Це дозволяє споживачам і бізнесу самостійно перевіряти достовірність інформації і приймати обґрунтовані рішення.

5. Розвиток споживчої обізнаності через інформаційні кампанії і освітні програми забезпечує правильне сприйняття сертифікатів, маркування і результатів експертизи. Обізнані споживачі активніше довіряють перевіреним товарам і формують стабільний попит, що стимулює бізнес до підтримки високих стандартів.

Таким чином, реалізація цих заходів створює синергетичний ефект: підвищується ефективність експертизи, знижується ризик недобросовісної продукції на ринку,

зміцнюється довіра споживачів, підвищується репутаційна й економічна стійкість бізнесу, а держава отримує більш контрольований і прозорий ринок.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Експертиза товарів виступає комплексним механізмом зменшення невизначеності на ринку, поєднуючи оцінку якості, безпеки і відповідності продукції, контрольні функції, прозорість інформації і вплив на довіру всіх учасників ринку. Реалізація ефективної експертизи стимулює довіру споживачів, знижує ризики для бізнесу і зміцнює державний контроль. Експертиза товарів є ключовим інструментом формування довіри на споживчому ринку, оскільки через підтвердження якості і прозорість інформації безпосередньо впливає на поведінку споживачів і бізнесу. Удосконалення процедур сертифікації і контролю, цифровізація процесів і гармонізація стандартів сприяють підвищенню ефективності регулювання ринку; а посилення незалежної експертизи, прозорість результатів і підвищення довіри споживачів стимулюють підтримку високих стандартів якості, зменшення ризиків і покращення репутації.

Подальші дослідження можуть зосередитися на інтеграції сучасних цифрових технологій у процеси експертизи, оцінці впливу воєнних і економічних факторів на ефективність контролю, а також на методиках вимірювання рівня довіри споживачів у різних сегментах ринку.

Література:

1. Соловійова Г., Меньших Т. Правові та методологічні основи оцінки якості товару як об'єкта судової товарознавчої експертизи. Молодий вчений. 2022. № 1 (101). С. 212—214. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-1-101-44>
2. Шитова Л., Собакарь Є. Актуальні питання судової товарознавчої експертизи: дефекти товарів та їх вплив на визначення вартості. Молодий вчений. 2019. № 8 (72). С. 295—299. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-8-72-63>
3. Петрова І., Донцова О., Кіпушева Т. Формування алгоритму оцінювання вартості споживчих товарів експертом-товарознавцем у справах про захист прав споживачів. Науковий вісник Дніпровського державного університету внутрішніх справ. 2024. № 1. С. 238—246. <https://doi.org/10.31733/2078-3566-2022-5-238-246>
4. Кучерук Н., Трішкіна Н. Оцінка споживчих властивостей та експертиза меблів. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2025. № 22. С. 258—264. <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.22.29>
5. Sung E., Chung W.Y., Lee D. Factors that affect consumer trust in product quality: a focus on online reviews and shopping platforms. Humanities and Social Sciences Communications. 2023. 10. С. 766. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02277-7>
6. Hasan S., Mayr A. Consumer Trust in Digital Marketing: A Systematic Literature Review and Conceptual Framework. Global Insights in Management and Economic Research. 2026. 2 (01). С. 23—34. <https://doi.org/10.53905/Gimer.v2i01.04>
7. Hipolito F., Dias A., Pereira L. Influence of Consumer Trust, Return Policy, and Risk Perception on Satisfaction

with the Online Shopping Experience. *Systems*. 2025. 13 (3). С. 158. <https://doi.org/10.3390/systems13030158>

8. Rolando B., Chondro J. The influence of customer reviews on trust and online purchase decisions: a systematic literature review. *International Journal of Economics and Business Studies*. 2025. 2(1). <https://doi.org/10.1234/ijeb.v2i1.107>

9. Київський науково-дослідний інститут судових експертиз. Товарознавча експертиза. URL: <https://kndise.gov.ua/expertise/commodity-examinations> (дата звернення: 20.03.2026).

10. Харківський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС України. Експертна спеціальність 12.1 "Визначення вартості машин, обладнання, сировини та споживчих товарів". URL: <https://kharkiv-ndekc.mvs.gov.ua/diialnist/vydy-doslidzhen/ekspertna-spetsialnist-12-1-viznachennya-vartosti-mashin-obladnannya-sirovini-ta-spozivchikh-tovariv> (дата звернення: 20.03.2026).

11. Кисла С.А., Чабанець Т.М. Товарознавча експертиза та дослідження парфумерних товарів та парфумів. Нішеві парфуми. Експерт: парадигми юридичних наук і державного управління. 2023. № 1 (25). С. 15—19. [https://doi.org/10.32689/2617-9660-2023-1\(25\)-15-19](https://doi.org/10.32689/2617-9660-2023-1(25)-15-19)

12. Andrioaia I., Dascalu I., Grosu V., Cosmulese C.G., Zhavoronok A., Pinkas H. Financial and intangible factors explaining the market value of firms: Evidence from the Romanian capital market. *Accounting and Financial Control*. 2025. Vol. 6 (1). P. 60—68. [http://dx.doi.org/10.21511/afc.06\(1\).2025.06](http://dx.doi.org/10.21511/afc.06(1).2025.06)

13. Macovei A.-G., Burciu A., Cosmulese C.G., Shchur R., Greshko R., Zhavoronok A. The Role of Foreign Direct Investment in the Integration of Romanian Automotive Companies into the Global Value Chain. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2026. Vol. 1 (66). P. 444—457. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.66.2026.5007>

14. Zhavoronok A., Filyppova S., Tochylyna Yu., Ozarko K., Neykov S., Krylov D. The Impact of Artificial Intelligence on the Development of the Digital Business Ecosystem. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2025. Vol. 103(9). P. 3945–3958. URL: <https://www.jatit.org/volumes/Vol103No9/29Vol103No9.pdf> (дата звернення: 20.03.2026).

References:

1. Solovyova, H., and Menshykh, T. (2022), "Legal and methodological foundations for assessing product quality as an object of forensic commodity expertise", *Young scientist*, vol. 1 (101), pp. 212—214. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-1-101-44>

2. Shytova, L., and Sobakar, E. (2019), "Current issues of forensic commodity expertise: product defects and their impact on value determination", *Young scientist*, vol. 8(72), pp. 295—299. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-8-72-63>

3. Petrova, I., Dontsova, O., and Kipusheva, T. (2024), "Development of an algorithm for assessing the value of consumer goods by a commodity expert in consumer protection cases", *Scientific Bulletin of Dniprovsky State University of Internal Affairs*, vol. 1, pp. 238—246. <https://doi.org/10.31733/2078-3566-2022-5-238-246>

4. Kucheruk, N., and Trishkina, N. (2025), "Assessment of consumer properties and furniture expertise", *Tavria*

Scientific Bulletin. Series: Economics, vol. 22, pp. 258—264. <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.22.29>

5. Sung, E., Chung, W.Y., and Lee, D. (2023), "Factors that affect consumer trust in product quality: a focus on online reviews and shopping platforms", *Humanities and Social Sciences Communications*, vol. 10, p. 766. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02277-7>

6. Hasan, S., and Mayr, A. (2026), "Consumer trust in digital marketing: a systematic literature review and conceptual framework", *Global Insights in Management and Economic Research*, vol. 2 (01), pp. 23—34. <https://doi.org/10.53905/Gimer.v2i01.04>

7. Hipolito, F., Dias, A., and Pereira, L. (2025), "Influence of consumer trust, return policy, and risk perception on satisfaction with the online shopping experience", *Systems*, vol. 13 (3), p. 158. <https://doi.org/10.3390/systems13030158>

8. Rolando, B., and Chondro, J. (2025), "The influence of customer reviews on trust and online purchase decisions: a systematic literature review", *International Journal of Economics and Business Studies*, vol. 2 (1). <https://doi.org/10.1234/ijeb.v2i1.107>

9. Kyiv Research Institute of Forensic Expertise (2026), "Commodity expertise", available at: <https://kndise.gov.ua/expertise/commodity-examinations> (Accessed 20 March 2026).

10. Kharkiv Research Forensic and Criminalistic Center of the Ministry of Internal Affairs of Ukraine (2026), "Expert specialty 12.1: Determination of the value of machines, equipment, raw materials, and consumer goods", available at: <https://kharkiv-ndekc.mvs.gov.ua/diialnist/vydy-doslidzhen/ekspertna-spetsialnist-12-1-viznachennya-vartosti-mashin-obladnannya-sirovini-ta-spozivchikh-tovariv> (Accessed 20 March 2026).

11. Kisla, S.A., and Chabanets, T.M. (2023), "Commodity expertise and research of perfumery products and perfume. Nishevi Parfumi", *Expert: Paradigms of Legal Sciences and Public Administration*, vol. 1 (25), pp. 15—19. [https://doi.org/10.32689/2617-9660-2023-1\(25\)-15-19](https://doi.org/10.32689/2617-9660-2023-1(25)-15-19)

12. Andrioaia, I., Dascalu, I., Grosu, V., Cosmulese, C.G., Zhavoronok, A., and Pinkas, H. (2025), "Financial and intangible factors explaining the market value of firms: Evidence from the Romanian capital market", *Accounting and Financial Control*, vol. 6 (1), pp. 60—68. [http://dx.doi.org/10.21511/afc.06\(1\).2025.06](http://dx.doi.org/10.21511/afc.06(1).2025.06)

13. Macovei, A.-G., Burciu, A., Cosmulese, C.G., Shchur, R., Greshko, R., and Zhavoronok, A. (2026), "The Role of Foreign Direct Investment in the Integration of Romanian Automotive Companies into the Global Value Chain", *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, vol. 1 (66), pp. 444—457. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.66.2026.5007>

14. Zhavoronok, A., Filyppova, S., Tochylyna, Yu., Ozarko, K., Neykov, S., and Krylov, D. (2025), "The Impact of Artificial Intelligence on the Development of the Digital Business Ecosystem", *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, vol. 103 (9), pp. 3945—3958, available at: <https://www.jatit.org/volumes/Vol103No9/29Vol103No9.pdf> (Accessed 20 March 2026).

Отримано редакцією журналу / Received: 01.04.26

Процеженовано / Revised: 10.04.26

Схвалено до друку / Accepted: 21.04.26