

УДК 658.89:159.923.2

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.203.223-229>**Решетнікова О.В.**

кандидат економічних наук

Полтавський державний аграрний університет

Reshetnikova Olha

PhD in Economic Sc.

Poltava State Agrarian University

<http://orcid.org/0000-0001-7666-5728>**Даниленко В.І.**

кандидат економічних наук

Полтавський державний аграрний університет

Danylenko Viktoriia

PhD in Economic Sc.

Poltava State Agrarian University

<http://orcid.org/0000-0001-8676-0622>**Дорош-Кізім М.М.**

кандидат економічних наук

Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького**Dorosh-Kizym Mariana**

PhD in Economic Sc.

Stepan Gzhyskyi National University of Veterinary Medicine
and Biotechnologies<https://orcid.org/0000-0001-5680-6669>

АНАЛІЗ ЦИФРОВОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

Проведено комплексне дослідження цифрової поведінки споживачів в умовах динамічного розвитку електронної торгівлі, яка є домінуючим каналом збуту в сучасній цифровій економіці. Проаналізовано світову динаміку річних витрат на онлайн-покупки споживчих товарів, яка демонструє стабільне зростання. Виявлено домінуючу роль мобільної комерції. Досліджено географічні та демографічні особливості цифрової поведінки. Визначено та систематизовано ключові фактори, що стимулюють споживачів до онлайн-покупок, серед яких пріоритетними є безкоштовна доставка, купони, знижки та відгуки клієнтів. Здійснено аналіз переваг у методах оплати, де безумовними лідерами є цифрові та електронні гаманці, а також відзначено зростаючу популярність сервісів «купи зараз, заплати пізніше». На основі отриманих результатів окреслено перспективи розвитку електронної торгівлі, включаючи подальше домінування мобільної комерції, зростання e-grocery сегменту, посилення ролі персоналізації та штучного інтелекту, розвиток гнучких платіжних рішень, а також підвищення значущості соціального доказу та довіри. Сформовано комплекс практичних рекомендацій для суб'єктів електронної торгівлі, спрямованих на оптимізацію мобільного досвіду, розширення платіжних методів, впровадження програм лояльності, ефективний репутаційний менеджмент та адаптацію до локальних особливостей ринку.

Ключові слова: електронна торгівля, поведінка споживачів, цифрове середовище, онлайн-покупки, цифрова трансформація.

ANALYSIS OF DIGITAL CONSUMER BEHAVIOR IN THE CONDITIONS OF E-COMMERCE DEVELOPMENT

A comprehensive study of digital consumer behavior was conducted in the context of the dynamic development of e-commerce, which is the dominant sales channel in the modern digital economy. The relevance of the study is emphasized by the fact that as of February 2025, more than 55.8% of Internet users aged 16 and over make weekly online purchases, which demonstrates the significant penetration of e-commerce into everyday life and the growing dependence of

consumers on digital channels to meet their needs. The purpose of this article is to study digital consumer behavior, identify the main factors influencing their decisions in the online environment, as well as outline the prospects for the development of e-commerce in the context of digital transformation and provide practical recommendations for e-commerce entities. The methodology used in this study included the analysis of modern global statistical data from authoritative reports, supplemented by a synthesis of the latest scientific literature related to digital consumer behavior and the development of e-commerce. Comparative analysis was used to identify geographical and demographic differences in online shopping habits. The global dynamics of annual spending on online consumer goods purchases was analyzed, which demonstrates stable growth. The dominant role of mobile commerce was identified. Geographic and demographic features of digital behavior were studied. Key factors that stimulate consumers to online shopping were identified and systematized, among which free shipping, coupons, discounts and customer reviews are prioritized. An analysis of the advantages in payment methods was carried out, where digital and electronic wallets are the undisputed leaders, and the growing popularity of “buy now, pay later” services was also noted. Based on the results obtained, the prospects for the development of e-commerce were outlined, including the further dominance of mobile commerce, the growth of the e-grocery segment, the strengthening of the role of personalization and artificial intelligence, the development of flexible payment solutions, as well as the increasing importance of social proof and trust. A set of practical recommendations for e-commerce entities has been formed, aimed at optimizing the mobile experience, expanding payment methods, implementing loyalty programs, effective reputation management, and adapting to local market characteristics. The practical value of this article lies in the fact that the recommendations provided are directly applicable for developing effective marketing strategies, optimizing business processes, ensuring competitiveness and sustainable development of e-commerce entities. By understanding the motivation, preferences, and behavior patterns of online consumers, enterprises can develop effective mechanisms to increase conversion rates and promote customer loyalty, thereby more successfully overcoming the complexities of the modern digital market.

Keywords: e-commerce, consumer behavior, digital environment, online shopping, digital transformation.

JEL classification: D11, D12, L81, M31.

Постановка проблеми. У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та глобальної діджиталізації ключові аспекти взаємодії між підприємствами та споживачами зазнають істотних трансформацій. Електронна торгівля стала не лише альтернативним, а й домінуючим каналом збуту для багатьох компаній, що актуалізує потребу в глибокому розумінні цифрової поведінки споживачів. Особливої ваги ця тема набуває в контексті постпандемічного періоду, коли онлайн-середовище перетворилося на основний простір здійснення споживчого вибору, комунікацій та формування лояльності до брендів. Згідно з останніми даними, станом на лютий 2025 року, 55,8% інтернет-користувачів віком старше 16 років здійснюють покупки товарів або послуг онлайн щотижня. Це свідчить про значне проникнення електронної комерції в повсякденне життя та зростаючу залежність споживачів від цифрових каналів для задоволення своїх потреб.

Актуальність даного дослідження зумовлена необхідністю теоретичного узагальнення та практичного осмислення ключових тенденцій у сфері цифрового споживання. У контексті динамічної еволюції електронної торгівлі, аналіз цифрової поведінки споживачів виступає не лише інструментом розуміння сучасного ринку, а й запорукою сталого розвитку бізнесу в умовах високої конкуренції та інформаційного перевантаження. Розуміння мотивацій, вподобань та моделей поведінки онлайн-споживачів є критично важливим для розробки ефективних маркетингових стратегій, оптимізації бізнес-процесів та забезпечення конкурентоспроможності в цифровій економіці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика цифрової поведінки споживачів набула особливої уваги з боку наукової спільноти в останнє десятиліття, що пов'язано з інтенсивним розвитком

електронної комерції, мобільного інтернету, соціальних медіа та штучного інтелекту. Вітчизняні та зарубіжні вчені активно досліджують фактори, що формують поведінку споживача в онлайн-середовищі, структуру споживчого шляху, роль емоцій, довіри, персоналізації, а також соціального впливу на прийняття рішень у цифровому просторі.

Martiskova P. та Svec R. [1] досліджують поведінку споживачів в Інтернеті, зокрема, чи поведуться чоловіки та жінки однаково в окремих ситуаціях.

Семенда О.В. та Корман І.І. [2] розробили системний підхід до методології проведення маркетингових досліджень споживчої поведінки у віртуальному середовищі. Авторки наголошують, що зі зростанням обсягів онлайн-продажів та динамічним розвитком інформаційних технологій відбувається трансформація самих інструментів і методів маркетингового аналізу.

Суттєвий внесок у вивчення цифрової поведінки споживачів в українських реаліях зроблено у статті Н. Проскурніної, С. Бестужевої та В. Козуб [3], яка присвячена аналізу трансформації поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України, що супроводжується зростанням глобалізаційного впливу, нестабільності та непередбачуваності зовнішнього середовища. У межах дослідження авторки визначають ключові тренди зміни цифрової поведінки українських споживачів, серед яких особливо вирізняються: зростання попиту на онлайн-презентацію товарів, інтенсивний розвиток цифрових сервісів доставки, а також підвищення частоти онлайн-покупок. Це свідчить про перегляд традиційних моделей споживання та адаптацію поведінкових патернів до нової цифрової реальності.

Окрему дослідницьку нішу становлять праці, у яких основний фокус зосереджено на вивчення

електронної торгівлі як системного економічного явища. Так, Кут М. [4] у своїй роботі висвітлює особливості функціонування електронної комерції у сучасному глобальному геоekonomічному кліматі, а також окреслює вагомні загрози та перспективи її розвитку.

У ґрунтовній праці Карнаушенко А.С. та Пантелеймоненка А.О. [5] здійснено теоретико-прикладний аналіз електронної торгівлі як глобального економічного феномена. Автори детально розкривають типологію e-commerce (B2B, B2C, C2C), переваги для бізнесу, споживача та суспільства, а також наводять актуальні статистичні дані про світовий ринок e-commerce, включаючи географічний розподіл і провідні країни. Окрему увагу приділено аналізу глобальних та українських платформ, а також чинникам, що формують інфраструктурні та інституційні умови для зростання електронної торгівлі в Україні.

Сак Т. [6] здійснила глибоку діагностику стану електронної комерції у світі на основі аналітики ключових цифрових показників (коефіцієнт відмов, конверсії, глибина перегляду, тривалість сесій тощо). Авторка не лише окреслила актуальні глобальні тренди, але й сформулювала стратегічні орієнтири майбутнього розвитку e-commerce, зокрема розвиток мобільної торгівлі, персоналізацію цифрових комунікацій, мультиканальність та активне впровадження інноваційних рішень у сфері онлайн-продажів.

У статті Сак Т.В. та Ховхалюка Д.О. [7] представлено комплексне дослідження електронної торгівлі в Україні, яке охоплює як історико-теоретичні, так і прикладні аспекти. Автори визначають поняття «електронна комерція», досліджують нормативно-правове регулювання, роль маркетплейсів, динаміку розвитку вітчизняного онлайн-ритейлу, а також окреслюють проблеми, виклики та перспективи цифрової торгівлі в умовах пандемії та подальшої цифрової трансформації економіки.

Боковець В.В. та Давидюк Л.П. [8] досліджують передумови становлення електронної торгівлі та її вплив на глобальні й національні економічні процеси. Автори підкреслюють, що електронна торгівля дедалі більше виступає самостійною галуззю економіки, а також окреслюють географічну структуру ринку, ключових гравців і динаміку онлайн-замовлень в Україні.

Деякі автори [9, с. 224] зазначають, що «для того, щоб задовольнити та перевершити очікування клієнтів, структури малого бізнесу повинні прискорити цифровізацію своїх бізнес-процесів». Ключовими цілями цифрової трансформації автори називають підвищення швидкості прийняття рішень, збільшення варіативності процесів залежно від уподобань споживачів та їх потреб, зменшення кількості співробітників, залучених до процесу.

Незважаючи на зростаючий обсяг наукових досліджень, присвячених цифровій поведінці споживачів і розвитку електронної торгівлі, недостатньо досліджено комплекс основних чинників, які визначають споживчі рішення в онлайн-середовищі, особливо в умовах цифрової перевантаженості та інформаційного шуму, а також відсутні практичні рекомендації для

суб'єктів електронної торгівлі щодо того, як саме трансформувати маркетингові інструменти з урахуванням цифрових змін у поведінці споживачів.

Метою статті є вивчення цифрової поведінки споживачів, визначення основних чинників, що впливають на їх рішення в онлайн-середовищі, а також окреслення перспектив розвитку електронної торгівлі в умовах цифрової трансформації та надання практичних рекомендацій для суб'єктів електронної торгівлі.

Виклад основних результатів дослідження. Цифрова поведінка споживача – це складне, багатовимірне явище, що охоплює взаємодію з електронними платформами, реакцію на маркетинговий контент, персоналізовані рекомендації, соціальні докази, а також використання мобільних застосунків, чат-ботів та інших інструментів цифрового середовища. Розуміння моделей такої поведінки дозволяє суб'єктам господарювання не лише адаптувати свої маркетингові стратегії, але й проєктувати ефективні механізми впливу, підвищуючи рівень конверсії та лояльності.

В останні роки спостерігається стабільно високий рівень участі інтернет-користувачів у цифровій комерції, що підтверджується глобальними статистичними даними.

Згідно з Digital 2025 Global Overview Report [10], станом на лютий 2025 року, понад 55,8% інтернет-користувачів, віком старше 16 років, щотижнево здійснюють онлайн-покупки, що є свідченням вкорінення електронної комерції в повсякденну споживчу практику. Загальна кількість онлайн-покупців споживчих товарів у 2024 році досягла 2,54 млрд чол., що на 8,5% більше порівняно з попереднім роком. Загальні витрати на онлайн-покупки споживчих товарів склали 4,12 трлн дол., демонструючи приріст на 14,6%. (рис. 1). При цьому в середньому кожен користувач витратив 1,62 тис. дол., що на 5,4% більше за минулорічний показник.

Незважаючи на короткочасне уповільнення у 2022 році, електронна комерція споживчих товарів демонструє потужний потенціал зростання та стає все більш інтегральною частиною глобального роздрібного ринку. Онлайн-покупки склали 17,3% від усіх покупок споживчих товарів у 2024 році, що на 8,3% перевищила значення попереднього року. Це свідчить про зростання частки електронної комерції в загальному обсязі роздрібних продажів. Важливо відзначити, що 51,4% витрат на споживчі товари в електронній комерції у 2024 році припадає на покупки, здійснені через мобільні телефони.

Детальний аналіз структури активності дозволяє виокремити декілька важливих тенденцій:

- 27,3% користувачів замовляють продукти харчування онлайн, що свідчить про зростання ролі e-grocery-сегменту як сталого елементу цифрового споживання;
- 10,8% купують вживані речі через онлайн-магазини, що вказує на зміцнення тренду свідомого споживання та участі в циркулярній економіці;
- 19,9% використовують сервіси порівняння цін, що підкреслює важливість прозорості, доступу до

інформації та цінової чутливості покупців;

- 15,3% користуються моделлю «купуй зараз – плати пізніше (BNPL)», що підтверджує зростаючу популярність гнучких фінансових інструментів серед цифрових покупців.

Ці дані свідчать про те, що електронна торгівля вже давно вийшла за межі технічної новачки й стала стійким економічним явищем, що формує нову парадигму взаємодії між споживачем і ринком.

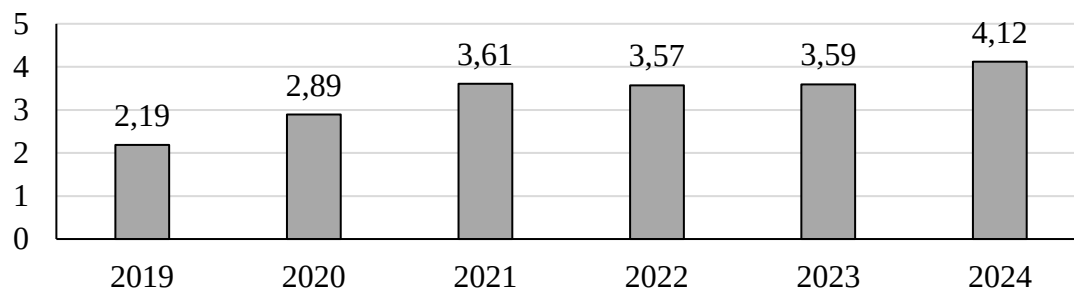


Рис. 1. Динаміка річних витрат на онлайн-покупки споживчих товарів у сегменті B2C в світі, 2019-2024 рр., млрд дол. США.
Джерело: побудовано авторами на основі [10]

Детальніший аналіз географічного розподілу щотижневих онлайн-покупок показує значні відмінності між країнами. Найвищий показник спостерігається у Таїланді (69,2%), за ним ідуть Південна Корея (64,0%) та ОАЕ (63,6%). Україна, зі своїми 55,0% щотижневих онлайн-покупців, знаходиться на рівні, близькому до середньосвітового. Це свідчить про значний потенціал для подальшого зростання електронної торгівлі в країні та необхідність адаптації бізнес-стратегій до локальних особливостей. Загалом, жінки частіше здійснюють онлайн-покупки, ніж чоловіки, у всіх вікових групах. Найбільш активною групою покупців є жінки у віці 35-44 років, де 62,4% здійснюють покупки онлайн

щотижня, порівняно з 57,2% чоловіків у тій же віковій групі. Найменш активною групою є чоловіки віком старше 65 років, де лише 50,6% здійснюють щотижневі онлайн-покупки. Ці дані вказують на важливість сегментації цільової аудиторії за гендерними та віковими ознаками при плануванні маркетингових кампаній в електронній комерції.

Для подальшого розуміння цифрової поведінки споживачів проаналізуємо ключові фактори, які заохочують їх до здійснення онлайн-покупок (рис. 2). Ці фактори є визначальними для формування ефективних стратегій електронної комерції та залучення цільової аудиторії.



Рис. 2. Фактори, що стимулюють онлайн-покупки (відсоток інтернет-користувачів, які зазначають, що кожен фактор заохотив би їх здійснити онлайн-покупку)

Джерело: побудовано авторами на основі [10]

На основі даних, представлених на рис. 2 можна зробити висновок, що найважливішим драйвером онлайн-покупок є «безкоштовна доставка», яку зазначили 52,6% інтернет-користувачів. Це підкреслює

високу чутливість споживачів до додаткових витрат та важливість мінімізації прихованих платежів. «Купони та знижки» посідають друге місце за значущістю, заохочуючи 40,2% споживачів. Це свідчить про

ефективність цінових стимулів у залученні покупців та їхню готовність реагувати на вигідні пропозиції. «Відгуки клієнтів» є третім за важливістю фактором, який спонукає до онлайн-покупок, набравши 33,2%. Це підтверджує зростаючу роль соціального доказу та довіри до досвіду інших покупців у процесі прийняття рішення. «Політика легкого повернення» (31,9%) та «проста онлайн-оплата» (28,7%) також є значущими факторами, що вказують на важливість зручності та мінімізації ризиків для споживачів. Наявність «доставки на наступний день» (28,3%) відображає зростаючі очікування споживачів щодо швидкості отримання товарів. Ці дані свідчать про диверсифікацію мотивації споживачів, включно з прагненням до економії, зручності, соціального визнання та відповідності етичним нормам.

Критично важливим для забезпечення безперервного процесу покупки та мінімізації відмов від кошика є розуміння переваг споживачів у сфері платіжних систем. Згідно з даними за лютий 2025 року, частка транзакцій електронної комерції B2C розподіляється наступним чином: 50% припадає на цифрові та

електронні гаманці, що підкреслює їхню домінуючу роль завдяки зручності та швидкості. Дебетові та кредитні картки зберігають значну частку у 34%, тоді як банківські перекази становлять 7%. Важливою тенденцією є зростання популярності сервісів «купи зараз, заплати пізніше», які вже складають 5% транзакцій, надаючи споживачам гнучкість. Інші методи оплати становлять лише 4%. Таким чином, для успішної електронної комерції необхідно інтегрувати різноманітні платіжні рішення, враховуючи переваги споживачів до зручності, швидкості та гнучкості оплати.

Аналіз цифрової поведінки споживачів та динаміки розвитку електронної торгівлі свідчить про глибокі трансформації ринку та окреслює ключові перспективи для його подальшого зростання. В умовах посилення цифрової трансформації економіки, розвиток електронної комерції буде визначатися низкою взаємопов'язаних чинників, що вимагають від суб'єктів ринку адаптивних та інноваційних підходів.

Отже, можемо окреслити наступні перспективи розвитку електронної торгівлі в умовах цифрової трансформації (рис. 3).

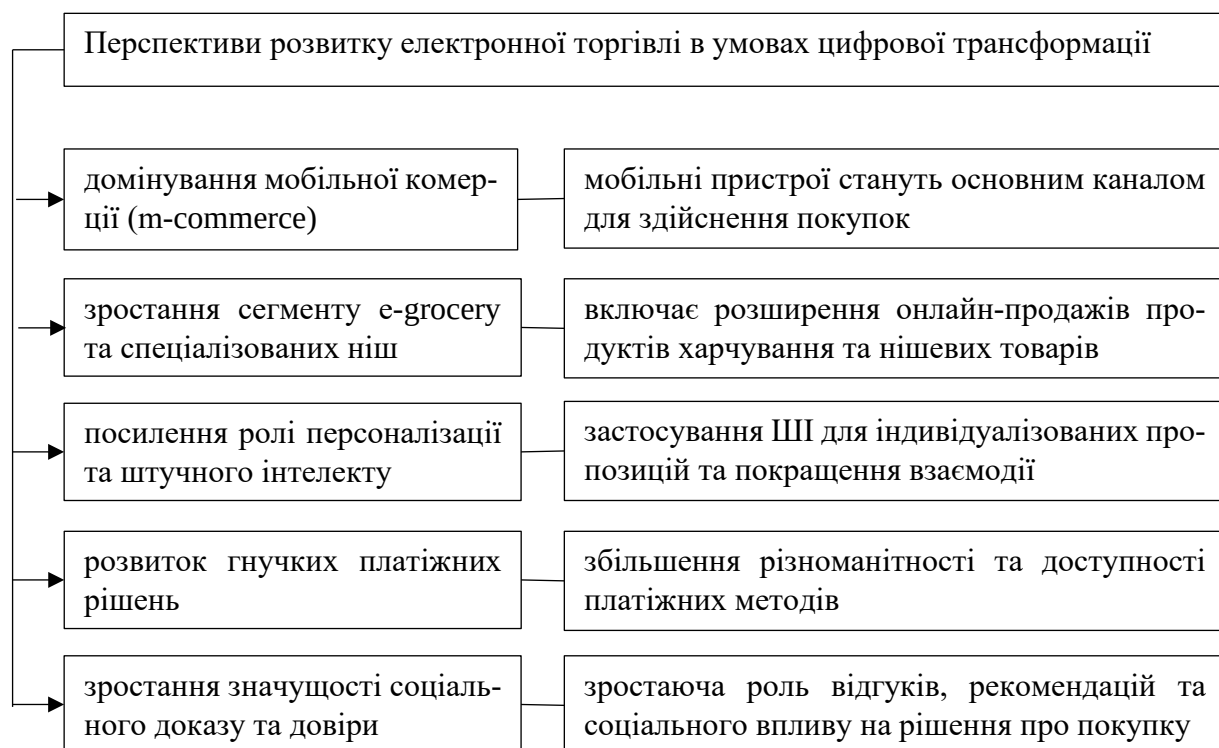


Рис. 3. Перспективи розвитку електронної торгівлі в умовах цифрової трансформації

Джерело: власна розробка авторів

На основі вищезазначеного вважаємо за доцільне суб'єктам електронної торгівлі дотримуватись наступних практичних рекомендацій з метою забезпечення сталого розвитку, зміцнення конкурентних позицій та максимального задоволення потреб сучасного цифрового споживача:

1. Інвестувати в мобільну оптимізацію (наприклад, в розробку високопродуктивних мобільних застосунків та адаптивних веб-сайтів). Забезпечити

безшовний досвід користувача на будь-якому пристрої, з акцентом на швидкість завантаження, зручність навігації та легкість оформлення замовлення.

2. Розширити та оптимізувати платіжні методи, включаючи цифрові гаманці, банківські перекази та сервіси BNPL

3. Впроваджувати ефективні програми лояльності та цінкові стимули. З огляду на високу значущість «безкоштовної доставки» (52,6%) та «купонів та

знижок» (40,2%), компаніям слід розробляти привабливі акційні пропозиції, системи лояльності та бонуси, щоб заохочувати повторні покупки та збільшувати середній чек.

4. Використовувати репутаційний менеджмент та стимулювання відгуків про товари та послуги. Впроваджувати системи рейтингу та відгуків, а також швидкий зворотний зв'язок, що допоможе підвищити довіру споживачів.

5. Оптимізувати логістику та умови повернення. Інвестиції в ефективні логістичні рішення та прозорі процедури повернення зменшать ризики для покупців та підвищать їхню лояльність.

6. Використовувати дані про поведінку споживачів для створення персоналізованих пропозицій та комунікацій. Це може включати індивідуальні рекомендації товарів, цільові рекламні кампанії та персоналізовані електронні листи.

7. Зважаючи на географічні відмінності у поведінці споживачів, компаніям, що працюють на міжнародних ринках або розглядають розширення, слід враховувати локальні вподобання, культурні особливості та специфіку ринку при розробці своїх стратегій.

Реалізація цих перспектив та впровадження запропонованих рекомендацій дозволить суб'єктам електронної торгівлі ефективно адаптуватися до динамічних змін цифрового середовища. Таким чином, активне використання даних про цифрову поведінку споживачів та інноваційних підходів є запорукою успішного розвитку бізнесу в умовах глобальної цифрової трансформації.

Висновки. Проведене дослідження дозволило

здійснити комплексний аналіз цифрової поведінки споживачів в умовах стрімкого розвитку електронної торгівлі та діджиталізації економіки. У процесі реалізації поставленої мети було систематизовано наукові підходи до вивчення цифрової поведінки, проаналізовано статистичні показники онлайн-активності споживачів у глобальному та національному масштабах, виявлено основні чинники, що впливають на рішення про здійснення покупок в онлайн-середовищі (безкоштовна доставка, знижки, відгуки, зручна оплата та швидка доставка). Окреслено наступні перспективи розвитку електронної торгівлі: зростання ролі мобільної комерції (51,4% витрат), поширення моделей BNPL, популяризація e-grocery та підвищена роль соціального доказу. А також, сформульовано систему практичних рекомендацій для суб'єктів e-commerce щодо мобільної оптимізації, впровадження персоналізації, розширення платіжної інфраструктури, розвитку логістики та репутаційного менеджменту.

Незважаючи на отримані результати, існує низка напрямків для подальшого поглибленого вивчення цифрової поведінки споживачів. Зокрема, перспективними є дослідження крос-культурних відмінностей у цифровій поведінці споживачів та їхнього впливу на ефективність глобальних маркетингових стратегій, моделювання поведінки споживача в умовах кризових впливів.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що адаптація до змін у цифровому середовищі вимагає від бізнесу високого рівня гнучкості, стратегічного мислення та постійного аналітичного моніторингу поведінки своїх споживачів.

Список використаних джерел:

1. Martiskova, P., & Svec, R. (2020). Digital Era and Consumer Behavior on the Internet. In: Ashmarina, S., Vochozka, M., Mantulenko, V. (eds) Digital Age: Chances, Challenges and Future. ISCDTE 2019. Lecture Notes in Networks and Systems, Vol. 84. Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-27015-5_12.
2. Семенда О.В. Корман І.І. (2022). Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. Мультидисциплінарний міжнародний журнал «Věda a perspektivy», № 1(8). С. 60-71. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1\(8\)-60-71](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1(8)-60-71).
3. Проскурніна Н., Бестужева С., Козуб В. (2022). Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. Економіка та суспільство, № 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40>.
4. Кут М. (2024). Характеристики інфраструктури електронної торгівлі: виклики та перспективи розвитку. Економічний простір, № 191. С. 46-50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-9>.
5. Карнаушенко А.С., Пантелеймоненко А.О. (2023). Електронна торгівля та її значення в розвитку глобальної економіки. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка, № 16. С. 281-292. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.16.37>.
6. Сак Т.В. (2021). Електронна комерція: світові тренди, діагностика, стратегічні орієнтири. Маркетинг і цифрові технології, № 5(3). С. 30-42. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.5.3.2021.3>.
7. Сак Т.В., Ховхалюк Д.О. (2020). Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. Маркетинг і цифрові технології, Т. 4. № 3. С. 73–85. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2020_4_3_11.
8. Боковець В.В., Давидюк Л.П. (2021). Електронна торгівля і її значення для розвитку бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки, № 1. С. 210-214. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-290-1-37>.
9. Струк Н., Євтушенко Н., Хлевицька Т., Насад Н., Рязанцев, Р. (2022). Аналіз впливу цифрових трансформацій на розвиток національних бізнес-структур. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, №6(47). С. 218-229. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.47.2022.3916>.
10. Digital 2025: Global Overview Report. Datareportal.com. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>.

References:

1. Martiskova, P., & Svec, R. (2020). Digital Era and Consumer Behavior on the Internet. In: Ashmarina, S., Vochozka, M., Mantulenko, V. (eds) *Digital Age: Chances, Challenges and Future*. ISCDTE 2019. Lecture Notes in Networks and Systems, Vol. 84. Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-27015-5_12. [in English].
2. Semenda, O., & Korman, I. (2022). Metodyka provedennia marketynhovykh doslidzhen povedinky spozhyvachiv u virtualnomu seredovyschi. [Methods of Conducting Marketing Research of Consumer Behavior in the Virtual Environment]. The multidisciplinary international journal «Věda a perspektivy», No. 1(8). Pp. 60-71. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1\(8\)-60-71](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1(8)-60-71). [in Ukrainian].
3. Proskurnina, N., Bestuzheva, S., & Kozub, V. (2022). Analitichni aspekty doslidzhennia povedinky spozhyvachiv v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky ukrainy. [Analytical Aspects of Research of Consumer Behavior in Conditions of Digitalization of Ukrainian Economy]. Economy and Society, Vol. 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40>. [in Ukrainian].
4. Kut, M. (2024). Kharakterystyky infrastruktury elektronnoi torhivli: vyklyky ta perspektyvy rozvytku. [Characteristics of E-Commerce Infrastructure: Challenges and Development Prospects]. Economic Space, No. 191. Pp. 46-50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-9>. [in Ukrainian].
5. Karnaushenko, A., & Panteleimonenko, A. (2023). Elektronna torhivlia ta yii znachennia v rozvytku hlobalnoi ekonomiky [Electronic Commerce and its Importance in the Development of Global Economy]. Tavria Scientific Bulletin. Series: Economics, Vol. 16. Pp. 281-292. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.16.37>. [in Ukrainian].
6. Sak, T. (2021). Elektronna komertsii: svitovi trendy, diahnostyka, stratehichni oriientyry [E-Commerce: Global Trends, Diagnostics, Strategic Guidelines]. Marketing and Digital Technologies, Vol. 5. No. 3. Pp. 30-42. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.5.3.2021.3>. [in Ukrainian].
7. Sak, T.V., & Khovkhaliuk, D.O. (2020) Elektronna torhivlya v Ukraini: stan, tendentsiyi, perspektyvy rozvytku. [E-Commerce in Ukraine: State, Trends, Development Prospects]. Marketing and Digital Technologies, Vol. 4. No. 3. Pp. 73-85. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2020_4_3_11. [in Ukrainian].
8. Bokovets, V., & Davydyuk L. (2021). Elektronna torhivlia yii znachennia dla rozvytku biznesu [E-Commerce in Business Development]. Bulletin of Khmelnytsky National University. Series: Economic Sciences, No. 1. Pp. 210-214. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-290-1-37>. [in Ukrainian].
9. Struk, N., Yevtushenko, N., Khlevytska, T., Nasad, N., & Ryazantsev, R. (2022). Analiz vplyvu tsyfrovyykh transformatsii na rozvytok natsionalnykh biznes-struktur. [Impact Analysis of Digital Transformation on the National Business Structures Development]. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, Vol. 6. No. 47. Pp. 218-229. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.47.2022.3916>. [in Ukrainian].
10. Digital 2025: Global Overview Report. Datareportal.com. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>. [in English].