

УДК 339.1:004.7:366.1

Михалов Ю.С.¹, Черноморець С.С.²

¹ доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. БТЕ-0414 НУ «Запорізька політехніка»

ЦИФРОВА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН-ТОРГІВЛІ

Цифрова трансформація роздрібної торгівлі фундаментально змінює патерни споживчої поведінки, перетворюючи онлайн-канали з альтернативного способу здійснення покупок на домінуючу форму комерційної взаємодії. Станом на лютий 2025 року понад п'ятдесят п'ять цілих вісім десятих відсотка інтернет-користувачів віком старше шістнадцяти років здійснюють покупки товарів або послуг онлайн щотижня, що свідчить про глибоке проникнення електронної комерції в повсякденне життя. Розуміння мотивацій, вподобань та моделей поведінки цифрових споживачів стає критично важливим для розробки ефективних маркетингових стратегій та забезпечення конкурентоспроможності в умовах інформаційного перевантаження.

Глобальна динаміка електронної комерції демонструє стабільне зростання за кількісними та вартісними показниками. Загальна кількість онлайн-покупців споживчих товарів у дві тисячі двадцять четвертому році досягла двох цілих п'ятдесяти чотирьох мільярдів осіб, що на вісім цілих п'ять десятих відсотка більше порівняно з попереднім роком. Загальні витрати склали чотири цілих дванадцять сотих трильйона доларів, демонструючи приріст на чотирнадцять цілих шість десятих відсотка. Онлайн-покупки склали сімнадцять цілих три десятих відсотка від усіх покупок споживчих товарів, підкреслюючи зростаючу частку електронної комерції та її трансформаційний вплив на традиційні бізнес-моделі.

Мобільна комерція утверджується як домінуючий канал здійснення онлайн-покупок. П'ятдесят одна ціла чотири десятих відсотка витрат на споживчі товари в електронній комерції припадає на покупки через мобільні телефони, що вимагає від бізнесу пріоритизації мобільної оптимізації та забезпечення безшовного користувацького досвіду. Географічний розподіл демонструє міжкрайові відмінності: Таїланд лідирує з шістдесятьма дев'ятьма цілими двома десятими відсотками, Південна Корея з шістдесятьма чотирма відсотками, ОАЕ з шістдесятьма трьома цілими шістьма десятими

відсотками. Україна з п'ятдесятьма п'ятьма відсотками перебуває на рівні, близькому до середньосвітового, що свідчить про значний потенціал для зростання.

Демографічний аналіз виявляє гендерні та вікові особливості цифрової поведінки. Жінки демонструють вищу активність в онлайн-покупках у всіх вікових категоріях. Найбільш активною групою є жінки віком тридцять п'ять-сорок чотири роки, де шістдесят дві цілих чотири десятих відсотка здійснюють щотижневі покупки проти п'ятдесяти семи цілих двох десятих відсотка чоловіків. Найменшу активність демонструють чоловіки віком старше шістдесяти п'яти років з п'ятдесятьма цілими шістьма десятими відсотками, що вказує на необхідність диференційованих підходів до різних сегментів.

Ключові фактори стимулювання онлайн-покупок формують ієрархію споживчих пріоритетів. Безкоштовна доставка є найпотужнішим драйвером з п'ятдесятьма двома цілими шістьма десятими відсотками, підкреслюючи високу чутливість до додаткових витрат. Купони та знижки посідають друге місце із сорока цілими двома десятими відсотками, демонструючи ефективність цінових стимулів. Відгуки клієнтів набирають тридцять три цілих дві десятих відсотка, підтверджуючи роль соціального доказу у прийнятті рішення. Політика легкого повернення з тридцятьма одною цілою дев'ятьма десятими відсотками та проста онлайн-оплата з двадцятьма вісьмома цілими сімома десятими відсотками відображають важливість зручності та мінімізації ризиків.

Структура платіжних переваг демонструє домінування цифрових та електронних гаманців, що охоплюють п'ятдесят відсотків транзакцій завдяки зручності та безпеці. Дебетові та кредитні картки зберігають тридцять чотири відсотки, банківські перекази становлять сім відсотків. Критичною тенденцією є зростання популярності сервісів купи зараз заплати пізніше, які вже складають п'ять відсотків транзакцій, надаючи фінансову гнучкість. Пятнадцять цілих три десятих відсотка користувачів активно використовують модель відстроченого платежу.

Диверсифікація онлайн-споживання охоплює нові сегменти. Двадцять сім цілих три десятих відсотка користувачів замовляють продукти харчування онлайн, що свідчить про зростання електронного продуктового ритейлу. Десять цілих вісім десятих відсотка купують вживані речі, демонструючи тренд свідомого споживання та участі в циркулярній економіці. Дев'ятнадцять цілих дев'ять десятих відсотка використовують сервіси порівняння цін, підкреслюючи важливість прозорості та цінової чутливості покупців.

Перспективи розвитку електронної торгівлі визначаються взаємопідсилюючими технологічними та поведінковими трендами. Подальше

домінування мобільної комерції вимагає пріоритизації мобільної оптимізації. Зростання сегменту електронного продуктового ритейлу та спеціалізованих ніш розширює спектр товарних категорій. Посилення ролі персоналізації через штучний інтелект дозволяє створювати індивідуалізовані пропозиції на основі аналізу поведінкових патернів. Розвиток гнучких платіжних рішень, включаючи відстрочені платежі, розширює фінансову доступність онлайн-покупок. Зростання значущості соціального доказу підкреслює критичність репутаційного менеджменту та стимулювання автентичних відгуків.

Український контекст розвитку електронної комерції характеризується динамічною трансформацією споживчих практик, прискореною воєнними викликами та процесами цифровізації публічного сектору. Показник п'ятдесяти п'яти відсотків щотижневих онлайн-покупців свідчить про наближення до середньосвітового рівня. Успіх цифрових державних платформ формує культуру довіри до цифрових транзакцій. Процеси євроінтеграції стимулюють гармонізацію стандартів захисту прав споживачів, безпеки платежів, логістичних практик з європейськими нормами. Практичні рекомендації для суб'єктів електронної торгівлі включають інвестиції в мобільну оптимізацію, розширення платіжних методів, впровадження програм лояльності, використання репутаційного менеджменту, оптимізацію логістики, персоналізацію комунікацій, адаптацію до локальних особливостей як комплексну стратегію забезпечення конкурентоспроможності в умовах цифрової трансформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Карнаушенко А. С., Пантелеймоненко А. О. Електронна торгівля та її значення в розвитку глобальної економіки. *Таврійський науковий вісник*. Серія: Економіка. 2023. № 16. С. 281–292.
2. Проскурніна Н., Бестужева С., Козуб В. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36.
3. Сак Т. В. Електронна комерція: світові тренди, діагностика, стратегічні орієнтири. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. № 5(3). С. 30–42.