

УДК 339.138:004.738.5

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2026-15-29>**Шептуха О. М.**

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та маркетингу,
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6117-5125>

Olena Sheptukha

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

Тохтамиш Т. О.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та маркетингу,
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5534-3284>

Tetiana Tokhtamysh

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkov

Вінниченко О. В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування,
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4681-7975>

Olena Vynnychenko

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

ЦИФРОВІЗАЦІЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

DIGITALIZATION OF CONSUMER BEHAVIOR: CURRENT TRENDS IN E-COMMERCE IN UKRAINE

Анотація. У статті досліджено особливості поведінки споживачів у сфері електронної торгівлі в Україні в умовах цифрової трансформації економіки. Розглянуто теоретичні підходи до аналізу споживчої поведінки як міждисциплінарного напрямку, що поєднує економічні та психологічні аспекти прийняття рішень. Особливу увагу приділено аналізу розвитку електронної торгівлі як одного з найбільш динамічних сегментів ринку. Досліджено структуру онлайн-споживання в Україні та визначено найбільш популярні категорії товарів, серед яких домінують одяг, електроніка, товари для дому та косметика. Визначено, що однією з ключових тенденцій є зростання мобільної торгівлі, що пов'язано з підвищенням рівня проникнення мобільного інтернету та поширенням використання смартфонів як основного інструменту здійснення покупок. Проаналізовано особливості функціонування провідних українських маркетплейсів, які диференціюються за бізнес-моделями (B2C, C2C), товарною спеціалізацією та логістичними рішеннями. Детально досліджено діяльність платформи rozetka.com.ua як одного з лідерів ринку електронної комерції. На основі аналізу кількісних показників визначено основні характеристики споживчої поведінки користувачів, зокрема, високий рівень повторних покупок, значну частку мобільного трафіку та чутливість до цінних стимулів. Проведено демографічний аналіз аудиторії, який показав переважання користувачів чоловічої статі та концентрацію споживачів у віковій групі 25–34 роки. Географічна структура трафіку свідчить про орієнтацію платформи на внутрішній ринок України з наявністю потенціалу для міжнародної експансії. Особливу увагу приділено дослідженню маркетингової стратегії ТОВ «Розетка.УА», що базується на інтеграції технологій штучного інтелекту. Доведено, що використання інструментів штучного інтелекту сприяє підвищенню конверсії, зростанню середнього чека та зниженню витрат на рекламу. Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення маркетингових стратегій підприємств, підвищення ефективності взаємодії з клієнтами та формування конкурентних переваг у цифровому середовищі.

Ключові слова: споживча поведінка; цифровізація; електронна торгівля; онлайн-споживач; маркетплейс.

Abstract. The article examines the features of consumer behavior in the field of e-commerce in Ukraine in the context of the digital transformation of the economy. Theoretical approaches to the analysis of consumer behavior as an interdisciplinary direction that combines economic and psychological aspects of decision-making are considered. Particular attention is paid to the analysis of the development of e-commerce as one of the most dynamic market segments. The structure of online consumption in Ukraine is studied and the most popular categories of goods are identified, among which clothing, electronics, household goods and cosmetics dominate. It is determined that one of the key trends is the growth of mobile commerce,

which is associated with an increase in the penetration rate of mobile Internet and the spread of the use of smartphones as the main tool for making purchases. The features of the functioning of leading Ukrainian marketplaces, which are differentiated by business models (B2C, C2C), product specialization and logistics solutions, are analyzed. The activities of the rozetka.com.ua platform as one of the leaders of the e-commerce market are studied in detail. Based on the analysis of quantitative indicators, the main characteristics of users' consumer behavior were identified, in particular, a high level of repeat purchases, a significant share of mobile traffic, and sensitivity to price incentives. A demographic analysis of the audience was conducted, which showed the predominance of male users and the concentration of consumers in the age group of 25–34 years. The geographical structure of traffic indicates the platform's orientation towards the domestic market of Ukraine with the potential for international expansion. Special attention was paid to the study of the marketing strategy of LLC "Rozetka.UA", which is based on the integration of artificial intelligence technologies. It is proven that the use of artificial intelligence tools contributes to increased conversion, an increase in the average check, and a decrease in advertising costs. The results of the study can be used to improve the marketing strategies of enterprises, increase the efficiency of interaction with customers, and form competitive advantages in the digital environment.

Keywords: consumer behavior; digitalization; e-commerce; online consumer; marketplace.

Постановка проблеми. Активне поширення електронної торгівлі, розвиток цифрових платформ і зростання ролі мобільних технологій формують нові умови взаємодії між бізнесом і клієнтами, що потребує переосмислення традиційних підходів до аналізу споживчої поведінки.

Незважаючи на наявність значної кількості досліджень у сфері електронної комерції, недостатньо систематизованими залишаються питання комплексного аналізу трансформації споживчої поведінки в умовах цифровізації, з урахуванням сучасних тенденцій розвитку ринку електронної торгівлі в Україні. У зв'язку з цим актуальним є дослідження особливостей споживчої поведінки в цифровому середовищі, виявлення ключових факторів впливу та обґрунтування напрямів адаптації маркетингових стратегій підприємств до нових умов функціонування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз споживчої поведінки є міждисциплінарним науковим напрямом, що зосереджується на дослідженні процесів пошуку, відбору, придбання, використання та оцінювання товарів, послуг та ідей з метою задоволення потреб як окремих осіб, так і організацій. Узагальнення чинників, що формують поведінку споживачів, дає змогу визначити сукупність детермінант, які впливають на механізми ухвалення рішень, моделі вибору та стратегії споживання [3].

Психологічні чинники відображають внутрішні процеси мотивації, сприйняття, навчання, пам'яті та формування установок, що впливають на прийняття рішень споживачами. Мотиваційні чинники, які охоплюють ієрархію потреб - від базових фізіологічних до рівня самореалізації, визначають напрям і силу споживчої поведінки. Перцептивні чинники, зокрема, механізми вибіркової уваги, викривлення та запам'ятовування, формують особливості сприйняття маркетингових стимулів. Когнітивні чинники, пов'язані з обробкою інформації, формуванням знань, переконань та установок, визначають способи інтерпретації та оцінювання альтернатив під час прийняття рішень споживачами [2].

Базові засади вивчення споживчої поведінки сформувалися в межах класичної економічної теорії, зокрема, у працях А. Сміта, Д. Рікардо та А. Маршала, які трактували споживача як «економічну людину», що діє за принципом максимізації корисності при мінімальних витратах. Значний прорив у дослідженні цієї сфери відбувся з розвитком поведінкової економіки, представленої роботами Г. Саймона, Д. Канемана, А. Тверські та Р. Талера. Вони поєднали психологічні

підходи до прийняття рішень з економічною теорією та обґрунтували концепції обмеженої раціональності, когнітивних упереджень, евристик та ефектів фреймінгу, що визначають реальну поведінку споживачів на ринку [1].

Мета статті. Метою статті є комплексне дослідження трансформації споживчої поведінки в умовах цифровізації економіки та розвитку електронної торгівлі в Україні, узагальнення теоретичних підходів до її моделювання, а також виявлення сучасних тенденцій, ключових факторів впливу та особливостей поведінки онлайн-споживачів з метою обґрунтування напрямів удосконалення маркетингових стратегій підприємств у цифровому середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Електронна комерція належить до найбільш динамічних сегментів споживчого ринку, розвиток якого відображає зміни у процесах ухвалення рішень, каналах взаємодії та технологічних звичках споживачів. Дослідження цієї сфери дає можливість оцінити трансформації у структурі попиту, пристосування бізнесу до цифрового середовища та специфіку поведінкових змін у споживанні.

У таблиці 1 подано статистичну інформацію щодо обсягів українського ринку електронної торгівлі за 2017–2024 рр., а також прогнози значення на 2026–2027 рр., що дає змогу відстежити фази зростання, спаду та відновлення галузі.

Аналіз даних таблиці 1 підтверджує поступове відновлення ринку електронної комерції в Україні після суттєвого спаду у 2022 році. Прогнозні значення на 2026–2027 рр. вказують на позитивну тенденцію зростання обсягів ринку та середнього доходу на одного користувача.

Однією з провідних тенденцій розвитку електронної торгівлі в Україні є стає зростання мобільного сегмента. За аналітичними оцінками, у 2020 році частка покупок, здійснених за допомогою мобільних пристроїв, становила приблизно 49% від загального обсягу онлайн-замовлень. У наступні роки цей показник поступово зростає: у 2021 році – 49%, у 2022 році – 55%, у 2023 році – 60%, у 2024 році – 66%, а у 2025 році близько 60% онлайн-покупок в Україні припадало саме на смартфони. Попередні оцінки за 2026 рік свідчать про подальше зростання – орієнтовно до 65–70% [3].

Така динаміка зумовлена низкою чинників. Передусім, це підвищення рівня проникнення мобільного інтернету: за даними Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації, у 2025 році кількість активних користувачів

мобільного інтернету перевищила 31,5 млн. осіб. Окрім цього, інтенсивно розвиваються мобільні додатки провідних маркетплейсів, зокрема, Rozetka, Prom.ua, OLX, які забезпечують швидкий і зручний процес здійснення покупок у будь-який час і в будь-якому місці. Водночас мобільна торгівля виступає ефективним інструментом залучення нових сегментів споживачів, передусім молоді, яка віддає перевагу смартфонам як основному засобу доступу до інтернету [4].

У межах дослідження структури онлайн-споживання в Україні за 2024 рік узагальнено інформацію щодо найбільш популярних категорій товарів, що купуються через інтернет. Аналіз обсягів витрат за відповідними категоріями дозволяє визначити ключові пріоритети споживачів у цифровому середовищі роздрібно торгівлі (табл. 2).

Таким чином, дослідження споживчих переваг українців у сфері онлайн-покупок за 2020-2024 рр. свідчить про стійкий попит на окремі товарні катего-

рії, зокрема одяг, товари для дому, косметичну продукцію та електроніку. Водночас трансформації у поведінці споживачів, спричинені впливом зовнішніх чинників, змінюють структуру попиту, що зумовлює необхідність адаптації бізнесу до нових ринкових умов.

У таблиці 3 узагальнено інформацію про провідні українські маркетплейси, які відображають різні моделі електронної торгівлі. Представлене порівняння охоплює такі характеристики, як товарна спеціалізація, організаційна структура, спрямованість на цільову аудиторію та логістичні підходи, що застосовуються для забезпечення доставки.

Дослідження маркетплейсів демонструє їхню диференціацію за бізнес-моделями, товарною спеціалізацією та логістичними підходами. Зокрема, Prom.ua і Rozetka функціонують як мультикатегорійні B2C-платформи з високим рівнем інтеграції продавців, тоді як OLX.ua орієнтується переважно на C2C-сегмент, де домінують операції між приватними особами. У свою чергу, Zakaz.ua працює у вузькоспеціалізованому сегменті доставки продуктів харчування, а Epicentr поєднує традиційну ритейл-інфраструктуру з елементами платформної моделі. Така різноманітність підходів забезпечує задоволення різних сценаріїв споживання в межах електронної торгівлі.

Rozetka.com.ua виступає одним із ключових гравців українського ринку електронної торгівлі та функціонує як мультикатегорійний маркетплейс. Платформа пропонує широкий спектр товарів, зокрема, електроніку, побутову техніку, одяг, косметику та інші категорії. Аналіз споживчої поведінки на rozetka.com.ua дає змогу визначити основні тенденції та чинники, що впливають на активність користувачів у цифровому середовищі.

Аналіз поведінкових параметрів користувачів платформи rozetka.com.ua свідчить про стабільний рівень залученості аудиторії, значну адаптацію до мобільного середовища та високу чутливість до цінових стимулів. Платформа пропонує не лише широкий вибір товарів, а й підтримує постійну комунікаційну взаємодію зі споживачами, що вказує на сформований попит і результативну маркетингову політику.

Демографічний аналіз аудиторії платформи rozetka.com.ua дає змогу визначити ключові характеристики користувачів, які взаємодіють з онлайн-магазином (таблиця 5). Дослідження таких показників, як вік, стать і територіальне розміщення, забезпечує глибше розуміння споживчих уподобань та моделей поведінки клієнтів.

Таблиця 1 – Динаміка обсягу ринку електронної торгівлі в Україні у 2017–2027 рр.

Рік	Обсяг електронної торгівлі, млн. дол. США	Середній дохід бізнесу з одного споживача, дол. США
2017	1180,65	72,54
2018	1497,22	72,66
2019	1848,99	73,82
2020	2740,04	87,59
2021	3506,98	92,37
2022	295,85	3,00
2023	2671,05	57,32
2024	3302,23	66,12
2025	4039,53	75,02
2026 ¹	4216,38	72,62
2027 ¹	4497,01	72,33

¹ – прогнозовані дані

Джерело: складено авторами на основі [2]

Таблиця 2 – Обсяги онлайн-покупок за товарними категоріями в Україні у 2024 році

Товарна категорія	Обсяг реалізації, млрд. грн.
Одяг та взуття	3,5
Косметика, парфумерія	3,5
Електроніка, побутова техніка	5,3
Товари для дому	0,8

Джерело: складено авторами на основі [5, 12, 13]

Таблиця 3 – Порівняння українських маркетплейсів

Маркетплейс	Щомісячні відвідування, млн.	Основний напрямок	Цільова аудиторія
OLX.ua	52,9	Приватні оголошення, товари та послуги	Фізичні особи, дрібні продавці
Rozetka	41,2	Електроніка, побутова техніка, одяг, товари для дому	Масовий покупець, продавці малого та середнього бізнесу
Prom.ua	29,0	Універсальні товари (одяг, техніка, меблі)	Широка аудиторія, малий та середній бізнес
Epicentr	15,1	Будівельні, побутові, садові товари	Споживачі будівельних матеріалів, товарів для дому та ремонту
Zakaz.ua	1,4	Харчові продукти, супутні товари	Покупці супермаркетів (онлайн-доставка)

Джерело: складено авторами на основі [11]

Таблиця 4 – Поведінкові характеристики споживачів платформи rozetka.com.ua

Характеристика	Опис	Показники
Частота покупок	Повторне здійснення замовлень зареєстрованими користувачами	58% користувачів здійснюють більше 1 замовлення на рік
Мобільний трафік	Покупки за допомогою мобільних пристроїв	65–70% транзакцій (2023–2024 рр.)
Популярні категорії	Найбільш популярні групи товарів	Електроніка, техніка, одяг, продукти гігієни
Реакція на знижки	Вплив акційних розділів на рішення про покупку	До 75% покупок під час розпродажів
E-mail-взаємодія	Рівень відкриття електронних листів	Понад 20% (техніка, електроніка)

Джерело: складено авторами на основі [10, 12]

Таблиця 5 – Демографічні характеристики аудиторії rozetka.com.ua у 2024 р.

Параметр	Значення
Стать	57,24% – чоловіча, 42,76% – жіноча
Основна вікова група	25–34 роки
Географія	95,3% трафік з України

Джерело: складено авторами на основі [10, 11, 12]

Отже, дослідження споживчої поведінки на платформі rozetka.com.ua дає змогу охарактеризувати структуру аудиторії за сукупністю кількісних та якісних параметрів. Отримані поведінкові показники вказують на високий рівень повторних покупок, значну частку мобільного трафіку та активну реакцію користувачів на акційні пропозиції. Це формує модель взаємодії, зорієнтовану на цифрові канали комунікації та здійснення транзакцій, зокрема, через мобільні застосунки та персоналізовані e-mail-розсилки.

Демографічний профіль аудиторії платформи засвідчує переважання чоловіків, а також концентрацію користувачів у віковій групі 25-34 роки, що є характерним для найбільш активних онлайн-споживачів. Вікова структура свідчить про провідну роль молодих дорослих у формуванні попиту, тоді як зменшення частки старших вікових категорій пов'язане з нижчим рівнем їх цифрової залученості.

Географічний розподіл підтверджує орієнтацію платформи rozetka.com.ua на внутрішній ринок: понад 95% трафіку припадає на територію України. Невелика частка іноземних користувачів здебільшого представлена країнами з українською діаспорою, що може вказувати на потенціал подальшого розвитку у напрямі міжнародної експансії.

Загалом платформа rozetka.com.ua сформувала аудиторію, для якої характерні висока адаптація до цифрових каналів, стабільна купівельна активність і виражена чутливість до цінових стимулів. Це створює підґрунтя для подальшого впровадження персоналізованих комунікаційних підходів і розширення функціональних можливостей із урахуванням поведінкових та соціальних особливостей користувачів.

Маркетингова стратегія ТОВ «Розетка.УА» у цифровому середовищі відзначається комплексним підходом до персоналізації, автоматизації та застосування сучасних аналітичних інструментів. Компанія інтегрує технології штучного інтелекту у ключові етапи маркетингової діяльності, що сприяє підвищенню ефективності взаємодії з клієнтами та оптимізації витрат.

У 2024 році ТОВ «Розетка.УА» впровадило комплексну стратегію інтеграції технологій штучного інтелекту у маркетингову діяльність, яка включала кілька

послідовних етапів. На першому етапі було проведено аналіз існуючих маркетингових процесів з метою визначення можливостей для їх автоматизації, підвищення релевантності контенту та посилення персоналізації пропозицій.

Наступний етап передбачав вибір і впровадження відповідних технологічних рішень. Зокрема, було використано Google Cloud AI для обробки великих масивів поведінкових даних, Market Brew – для вдосконалення пошукової оптимізації, а також платформу Emarsys – для створення автоматизованих маркетингових кампаній [7].

За оцінками компанії, результатом цих змін стало зростання конверсії на 15-20%, підвищення середнього чека на 10-15% та скорочення витрат на рекламу приблизно на 20%.

Одночасно з впровадженням ШІ-рішень було модернізовано підходи до e-mail-маркетингу. Завдяки інтеграції Google Analytics 360, Google BigQuery та внутрішньої ERP-системи стало можливим формування персоналізованих пропозицій на основі індивідуальної поведінки користувачів. У результаті дохід від прямого маркетингу зріс на 18%, середній чек – на 9%, а показник відкриття електронних розсилок збільшився утричі [8; 9].

Зміни торкнулися також комунікацій у соціальних мережах. ТОВ «Розетка.УА» переорієнтувало стратегію з простого інформування на інтерактивну взаємодію з аудиторією, адаптуючи контент до її характеристик. Це забезпечило зростання рівня залученості на 200%, збільшення кількості коментарів на 352% та приріст підписників на 16% [9].

Висновки. Цифровізація економіки суттєво трансформує споживчу поведінку, змінюючи механізми прийняття рішень, канали взаємодії та структуру споживчих уподобань. Електронна торгівля є одним із найбільш динамічних сегментів економіки, розвиток якого супроводжується змінами у структурі попиту, каналах взаємодії та механізмах прийняття рішень споживачами. Підвищення рівня проникнення мобільного інтернету, розвиток мобільних застосунків і зміна поведінкових звичок користувачів зумовлюють домінування смартфонів як основного інструменту здійснення онлайн-покупок. Це сприяє формуванню нових моделей споживання, орієнтованих на швидкість, зручність і доступність сервісів у будь-який час.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що ефективний розвиток електронної торгівлі в Україні безпосередньо залежить від здатності компанії адаптуватися до змін у поведінці споживачів, впроваджувати інноваційні технології та формувати клієнтоорієнтовані маркетингові стратегії.

Бібліографічний список:

1. Жегус О., Савицька Н., Посохова С. Розвиток аналітичного інструментарію маркетингу в соціальних мережах. *Journal on Economic and Social Issues*. 2022. № 2. URL: <http://perspectives-ism.eu/full/p222-s005.pdf>
2. Муштай В. А., Лищенко М. О. Поведінка споживача : навч. посіб. Буринь : ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 240 с.
3. Наумова М. О., Наумова О. О. Поведінка споживачів у глобальному вимірі. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2023. Вип. 1 (107). С. 70–74. URL: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-1-10>
4. Carbone F. Tourism destination management post COVID-19 pandemic: a new humanism for a human-centred tourism (tourism 5.0). *Turismo Mundial, Crise Sanitária e Futuro*. 2020. P. 43–55.
5. Deloitte Ukraine. Менше обмежують себе у витратах, купують офлайн та підтримують бренди, які допомагають ЗСУ, – дослідження Deloitte Ukraine про споживачькі настрої українців. URL: <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior-research-2024.html>
6. Dubuisson-Quellier S. How does affluent consumption come to consumers? A research agenda for exploring the foundations and lock-ins of affluent consumption. *Consumption and Society*. 2022. № 1(1). P. 31–50.
7. Global economic prospects, June 2022. The World Bank : веб-сайт. URL: <https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects>
8. Meest Shopping. Скільки українці витрачають на онлайн-шопінг та що купують. URL: <https://nashkiev.ua/news/skilki-ukraintsi-vitrachayut-na-onlain-shoping-ta-scho-kupuyut-doslidzhennya>
9. Pylypenko A. A., Savytska N. L., Vaksman R. V., Uhodnikova O. I., Schevchenko V. S. Methodical maintenance of management of logistic activity of the trade enterprise. *Economic and legal support. Journal of Advanced Research in Law and Economics*. 2019. Vol. 10 (6). P. 1723–1731. URL: <https://journals.aserspublishing.eu/jarle/article/view/4943>
10. Rozetka. Офіційний сайт. URL: <https://rozetka.com.ua/>
11. Similarweb. Traffic Analytics, Ranking & Audience [April 2025]. URL: <https://www.similarweb.com/website/rozetka.com.ua/>
12. Statista. eCommerce – Ukraine: Market Data & Analysis. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/ukraine>
13. Suspilne. Онлайн-шопінг: на що українці найбільше витрачали протягом 2024 року. URL: <https://suspilne.media/kyiv/958133-onlajn-soping-na-so-ukrainci-najbilse-vitracali-protagom-2024-roku/>

References:

1. Zhehus, O., Savytska, N., & Posokhova, S. (2022). Rozvytok analitychnoho instrumentariiu marketynhu v sotsialnykh merezhakh [Development of analytical tools for social media marketing]. *Journal on Economic and Social Issues*, (2). Available at: <http://perspectives-ism.eu/full/p222-s005.pdf>
2. Mushtai, V. A., & Lyshenko, M. O. (2020). Povedinka spozhyvacha [Consumer behavior]. Buryin: PP “Burynska raionna drukarnia”.
3. Naumova, M. O., & Naumova, O. O. (2023). Povedinka spozhyvachiv u hlobalnomu vymiri. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*, 1 (107), pp. 70–74. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-1-10>
4. Carbone, F. (2020). Tourism destination management post COVID-19 pandemic: A new humanism for a human-centred tourism (tourism 5.0). In *Turismo Mundial, Crise Sanitária e Futuro* (pp. 43–55).
5. Deloitte Ukraine. Menshe obmezhuui sebe u vytratakh, kupuiut oflain ta pidtrymuiut brendy, yaki dopomahaiut ZSU: doslidzhennia Deloitte Ukraine pro spozhyvatski nastroi ukraintsiiv [They are less restrictive in spending, buy offline and support brands that help the Armed Forces of Ukraine – Deloitte Ukraine study on consumer sentiment among Ukrainians]. Available at: <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior-research-2024.html>
6. Dubuisson-Quellier, S. (2022). How does affluent consumption come to consumers? A research agenda for exploring the foundations and lock-ins of affluent consumption. *Consumption and Society*, 1 (1), 31–50.
7. World Bank. (2022). *Global economic prospects*, June 2022. Available at: <https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects>
8. Meest Shopping. Skilky ukraintsi vytrachaiut na onlain-shopinh ta shcho kupuiut. [How much do Ukrainians spend on online shopping and what do they buy?] Available at: <https://nashkiev.ua/news/skilki-ukraintsi-vitrachayut-na-onlain-shoping-ta-scho-kupuyut-doslidzhennya>
9. Pylypenko, A. A., Savytska, N. L., Vaksman, R. V., Uhodnykova, O. I., & Shevchenko, V. S. (2019). Methodical maintenance of management of logistic activity of the trade enterprise. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 10 (6), pp. 1723–1731. Available at: <https://journals.aserspublishing.eu/jarle/article/view/4943>
10. Rozetka. Ofitsiinyi sait [Official website]. Available at: <https://rozetka.com.ua/>
11. Similarweb. (2025). Traffic analytics, ranking & audience [April 2025]. Available at: <https://www.similarweb.com/website/rozetka.com.ua/>
12. Statista. eCommerce – Ukraine: Market data & analysis. Available at: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/ukraine>
13. Suspilne. (2024). Onlajn-shopinh: na shcho ukraintsi naibilshe vytrachaly protiahom 2024 roku [Online shopping: what did Ukrainians spend the most on in 2024]. Available at: <https://suspilne.media/kyiv/958133-onlajn-soping-na-so-ukrainci-najbilse-vitracali-protagom-2024-roku/>

Стаття отримана: 16.04.2026

Стаття прийнята: 29.05.2026

Стаття опублікована: 26.06.2026