

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-92>

УДК 339.133

# ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ З ТОЧКИ ЗОРУ ТЕОРІЇ ПОКОЛІНЬ

## CONSUMER BEHAVIOR ON THE E-COMMERCE MARKET THROUGH THE GENERATIONAL CONCEPT

**Боднарчук Тетяна Леонідівна**

кандидат економічних наук, доцент,

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7682-487X>**Свідер Олександр Полікарпович**

кандидат економічних наук, доцент,

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6330-857X>**Bodnarchuk Tetiana, Svider Oleksandr**

Kamianets-Podilskyi Ivan Ohienko National University

Стаття присвячена аналізу особливостей та трендів споживчої поведінки представників різних поколінь за сучасних умов розвитку цифрової економіки та електронної торгівлі. Розкрито теоретичні основи поведінки споживачів, у тому числі, підходи до трактування поняття, види та етапи реалізації. Виокремлено загальні споживчі характеристики представників різних вікових груп. За допомогою даних веб-аналітики дано оцінку характеру та рівня інтеграції поколінь до сфери е-комерції. Проаналізовано результати власного соціологічного опитування різновікових груп споживачів щодо практики Інтернет-покупок. На основі проведеного дослідження визначено напрями адаптації Інтернет-маркетингу до споживчої поведінки поколінь, що є важливою детермінантою посилення конкурентоспроможності сучасного бізнесу.

**Ключові слова:** споживач, поведінка споживача, Інтернет-споживання, електронна комерція, теорія поколінь.

Increasing access to information and network technologies creates advantages for electronic business development. At the same time, it is worth considering that consumers of different age perceive modern information and network transformations and use their advantages differently. It is influenced by belonging to a specific generation. The article aims to reveal the peculiarities and tendencies of Internet consumption through the generational concept under current terms of digital economic development. It exposes the theoretical aspects of consumer behavior analysis, including approaches to the concept interpretation, types, and stages of the classical consumer behavior model implementation. General consumer characteristics of different age groups are systematized. Using the data of SimilarWeb, an estimation of the qualities and level of involvement of different generations in e-commerce is given. The article analyses the results of the sociological investigation of the consumer behavior of various ages in the e-commerce market. It's revealed that not all generations are equally involved in Internet trade. Generations Y and Z are more «digitalized» because they were formed in terms of a technological boom. The Internet is a familiar environment for them. Generation X and baby boomers have relatively less interest in the e-commerce due to lack of experience, low level of digital literacy, and network risks, but demonstrate a motivation to use it for improving living conditions. Based on the research results, directions for adapting Internet marketing to the consumer behavior of generations have been determined, which is one of the main determinants of strengthening modern business competitiveness. An appropriate marketing complex is presented. Its implementation aims to increase the involvement of representatives of different age groups in Internet consumption.

**Keywords:** consumer, consumer behavior, e-consumption, e-commerce, the generational concept.



**Постановка проблеми.** Розширення доступу до інформаційно-мережових технологій змінює умови діяльності сучасного бізнесу, який отримує можливості збільшення цільової аудиторії, підвищення ефективності маркетингових комунікацій, оптимізації витрат та нарощення прибутків тощо. Водночас, постають нові виклики: доступ до інформації, диверсифікація онлайн-вибору товарів, швидкий обмін споживчим досвідом, нові способи задоволення потреб – все це змінює поведінку сучасних споживачів та актуалізує питання її глибокого вивчення. Важливо врахувати, що споживачі різних вікових груп неоднаково сприймають сучасні інформаційно-мережові трансформації та використовують переваги, які вони дають. Це пов'язано з різними чинниками, але одним з основних є ціннісна орієнтація споживачів, що визначає їх приналежність до певних поколінь. Розуміння поведінки споживачів з точки зору теорії поколінь дозволить бізнесу адаптувати свої товари та послуги під унікальні потреби, відповідні уподобання та звички, покращити маркетингову комунікацію, тим самим, підвищити конкурентоспроможність на ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика поведінки споживача знаходить широке відображення у працях науковців. Певні розробки здійснювалися у контексті розвитку різних концепцій, напрямів та шкіл економічної науки. Зокрема, тут варто згадати теорію економічної людини А. Сміта, концепцію товарного фетишизму К. Маркса, теорію корисності К. Менгера, концепцію моди Г. Зиммеля, модель раціонального споживання А. Маршалла, теорію потреб М. Фрідмана, концепцію ощадливості Ф. Модільяні, модель демонстративного споживання Т. Веблена, теорію збалансованого бюджету споживача Є. Слуцького та ін. На сучасному

етапі поведінка споживача є об'єктом досліджень Г. Катона, Ф. Котлера, Ж. Бордіяра, Ш. Ньюмана, І. Гофмана та ін. У той же час, швидка цифровізація сучасної економіки та суспільства актуалізує питання дослідження споживчої поведінки з нових точок зору.

**Мета статті** – аналіз особливостей та тенденцій поведінки споживачів, що належать до різних поколінь, на ринку електронної комерції.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Поведінка споживача являє собою процес прийняття купівельного рішення, що здійснюється під впливом різноманітних спонукальних чинників. У сучасній економічній літературі дане поняття характеризується з різних точок зору (табл. 1).

Система економічних, психологічних, соціальних, національно-культурних чинників впливу на поведінку споживачів визначає різні її типи. Найчастіше виділяють раціональну та ірраціональну поведінку споживачів. Раціональний споживач являє собою людину, яка чітко усвідомлює свої потреби та корисність товарів чи послуг, а також враховує свої економічні можливості щодо покупки. Ірраціональний споживач, на противагу, діє під впливом психологічних процесів навіювання, зараження та імітації.

Узагальнено вчені-економісти виокремлюють декілька етапів реалізації поведінки споживача, так звану класичну модель. Споживачі починають діяти на ринку з моменту усвідомлення потреби у певному товарі чи послугі, що здійснюється під впливом низки екзогенних та ендогенних детермінант. Усвідомивши потребу, споживач проявляє інтерес щодо її задоволення, що передбачає пошук та оцінку споживчої інформації. Далі йде сам процес придбання товару та його споживання, результатом чого є формування реакція на

Таблиця 1

**Підходи до визначення поняття поведінки споживачів**

Автори	Зміст поняття
А. Брояка	Поведінка споживачів – процес ухвалення споживчих рішень, спрямованих на задоволення власних потреб шляхом вибору, придбання, споживання товарів та послуг [1, с. 34].
О. Коломицева, Л. Васильченко	Поведінка споживачів – формування та реалізація попиту на товари та послуги [2, с. 89].
Л. Помиткіна, В. Злагодух	Поведінка споживачів – система розумових, соціальних і економічних дій, що веде до задоволення потреб [3, с. 199].
В. Цибульський, К. Пацалюк	Поведінка споживачів – процес перетворення потреби на платоспроможний попит [4, с. 62].

Джерело: формовано авторами на основі джерел [1–4]

покупку – задоволення або післякупівельний дисонанс. Якщо споживач приймає негативне купівельне рішення, реалізація його поведінки зупиняється на третьому етапі.

На поведінку сучасного споживача впливає низка чинників, як економічних (ціни, доходи, вибір товарів, наявність альтернатив, маркетинг), так і неекономічних (індивідуальні та психологічні особливості, ментальність, культурні цінності). Серед них цікавим є аспект залежності споживачької поведінки від приналежності людини до тієї чи іншої генерації (покоління). Основні положення теорії поколінь були сформовані американськими вченими Н. Хоутом та В. Штраусом, які визначили: люди, що народилися в певний період часу та пережили характерні для цієї доби події (війна, криза, економічний чи культурний бум тощо), мають схожі життєві бачення та соціально-психологічні особливості, що впливають на їхню ринкову поведінку [5, с. 14]. Концепція виходить з того, що така життєво-ціннісна подібність формує відповідні споживачькі звички, ставлення до покупок, використання технологій, брендів. На сьогодні вчені виокремлюють сім поколінь, проте у контексті нашого дослідження вагомими є чотири з них: бебі-бумери (1943–1963 рр.), покоління X (1964–1983 рр.), покоління Y (1984–2003 рр.), покоління Z (з 2004 р.).

Загалом, для споживчої поведінки бебі-бумерів характерним є консерватизм і традиціоналізм, що стосується лояльності до виробника, торговельних мереж, каналів комунікації; для них важливими є як ціна, так і перевірена якість продукції, досить часто таке покоління орієнтується на програми лояльності, несприйнятливі до ринкових інновацій. Представники покоління X, зазвичай, віддають перевагу перевіреним брендам, менш схильні до новинок, доволі скрупульозні у споживчому виборі, здійснюють покупки на основі детального вивчення інформації, слідкують за вигідними пропозиціями (знижками, дисконтом). Міленіали є доволі уважними і перебірливими покупцями, орієнтуються на модні тенденції, розглядають товар як спосіб самовираження та підтвердження соціального статусу, готові платити за унікальний та популярний продукт. Покоління Z, яке найактивніше залучене до цифрового світу, здійснює споживчий вибір на основі вивчення відгуків, думок «інфлуенсерів», досить легко піддається поточним трендам, схильне до екологічного та соціально відповідального споживання. Зрозуміло, що різниця у спожив-

чих уподобаннях представників різних поколінь наявна, і це варто враховувати бізнесу для кращої сегментації цільової аудиторії, формування ефективних ринкових пропозицій та вибору каналів комунікації.

Цифрова трансформація створює нові можливості у сфері споживання, що включають здійснення онлайн-покупок, доступ до широкого товарного асортименту та інформації, обмін споживчим досвідом тощо. Однак, не усі споживачі мають змогу використовувати переваги діджитал-мережі, що пов'язане з їх приналежністю до певного покоління (табл. 2).

Означені у таблиці положення спробуємо підтвердити через аналіз вікової структури відвідувачів популярних сайтів е-комерції, виходячи з даних сервісу веб-аналітики Similar Web (табл. 3).

Як видно з таблиці 3, основними користувачами відомих як світових, так й українських маркетплейсів є вікова категорія 25–34 рр., що належить до покоління Y. На другій позиції – вікова категорія 35–44 рр., що також, в основному, належить до покоління Y, частково – X. Хоча покоління Z є більш «оцифроване», проте в електронній комерції поступається міленіалам через нижчу купівельну спроможність. Помітною є вища активність покоління X та бебі-бумерів на Ebay, Olx і Prom.

З метою глибшого аналізу купівельної поведінки представників різних поколінь в Інтернеті нами проведено опитування, яке охопило чотири основних вікових групи: 24% респондентів склали представники покоління Z, 37% – міленіали, 23,5% – покоління X, 15,5% – бебі-бумери.

За результатами опитування перевагами електронної комерції найбільше користуються представники поколінь Z, Y, X (табл. 4). Зокрема, перші здебільшого замовляють одяг, взуття та аксесуари, товари для дому, книги, ігри; другі – одяг, взуття та аксесуари, косметику та побутову хімію, товари для дому, дитячі іграшки; треті – товари для дому, побутову техніку, книги, одяг та взуття. Бебі-бумери не є активними онлайн-покупцями, проте все ж періодично купують побутову техніку, товари для дому, медичні препарати. 17% респондентів серед представників даного покоління взагалі не купує товари в Інтернеті.

Серед опитаних представників покоління Z 58,3% купує товари на відомих маркетплейсах (Aliexpress, Rozetka, Prom), 25% – у соціальних мережах. Опитані представники покоління Y здійснюють покупки як в Інтер-

Таблиця 2

## Особливості Інтернет-соціалізації представників різних поколінь

Покоління	Чинники впливу	Основні риси поведінки в Інтернеті
Бєбі-бумєри	Неприхильність до інновацій, «технологічний розрив», стереотипність	- не є активними користувачами Інтернету, ставляться до мережі з обережністю («цифрова приватність»); - можуть використовувати Інтернет для інформаційних цілей, комунікацій, збереження зв'язків з близькими.
Покоління X	Нейтральне ставлення до технологій, брак знань і навик користування Інтернетом	- не є регулярними користувачами; - найчастіше можуть використовувати Інтернет у робочих цілях, для пошуку інформації та спілкування; - важливий баланс між «онлайн» і «офлайн».
Покоління Y	«Любителі» яскравих вражень, прихильні до інновацій, достатній рівень цифрової грамотності	- «цифрові мігранти»: не використовували Інтернет з дитинства, але легко адаптувалися та інтегрувалися в Інтернет-простір, часті користувачі; - можуть використовувати мережу для різних цілей – навчання, спілкування, розвиток, розваги.
Покоління Z	«Покоління цифри», мультикультурність, високий рівень цифрової грамотності	- Інтернет є невід'ємним та природним середовищем життєдіяльності; - можуть використовувати мережу для різних цілей – навчання, спілкування, розвиток, розваги; - об'єднанні в Інтернет-спільноти, мають власну мову Інтернет-спілкування (ємоджі, «цифровий сленг»).

Джерело: формовано авторами на основі джерел [6, с. 407–408; 5, с. 15–17; 7]

Таблиця 3

## Вікова структура відвідувачів найпопулярніших маркетплейсів, %

Вік	18–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65+
Amazon	17,32	<b>29,53</b>	19,48	15,26	11,37	7,04
Ebay	14,25	<b>24,98</b>	19,66	17,28	14,45	9,38
Aliexpress	19,63	<b>28,69</b>	20,07	14,75	10,43	6,42
Rozetka	17,69	<b>27,91</b>	18,73	15,40	12,00	8,26
Prom	13,60	<b>24,17</b>	18,69	18,37	15,09	10,09

Джерело: формовано авторами на основі джерела [8]

Таблиця 4

## Частота здійснення електронних покупок респондентами

Вікові категорії, років	Щотижня	Щомісяця	До 10 разів / рік	1–2 рази / рік	Рідше 1 разу / рік
До 19	2,8%	25,0%	27,8%	16,6%	27,8%
20–39	7,3%	32,7%	30,9%	23,6%	5,5%
40–59	17,1%	22,9%	25,7%	20,0%	14,3%
60+	-	8,3%	8,3%	29,2%	54,2%

Джерело: розроблено авторами за результатами опитування

нет-магазинах, так і на маркетплейсах; 25,5% також віддає перевагу соціальним мережам. Оплата здебільшого здійснюється накладе-

ним платежем, проте частина респондентів з даних поколінь віддає перевагу повній передплаті. Покоління X здебільшого шукає товари

в Інтернет-магазинах, частково – на маркет-плейсах, а от бекі-бумери, крім Інтернет-магазинів, купують продукцію в соціальних мережах. Представники покоління X купують товари у мережі як через систему післяплати, так передплати, у той час, як бекі-бумери здебільшого обирають накладений платіж.

Досить цікаво звернути увагу й на мотиви онлайн-покупок серед споживачів різних генерацій. Зокрема, опитані представники «цифрового покоління» основними перевагами електронної комерції вважають помірні ціни на товари, широкий вибір, зручність і швидкість покупок; міленіали – зручність і швидкість покупок, можливість прочитати відгуки про товар, широкий вибір. Покоління X замовляє товари в Інтернеті також через швидкість і зручність, помірні ціни, широкий вибір. Бекі-бумери визначають важливість таких аспектів, як широкий вибір, помірні ціни та доступ до інформації про товар. Щодо можливих ризиків електронної покупки, то респонденти, представники поколінь Z та Y, вказують на можливість придбання неякісного товару, порушення умов доставки, обман з боку продавця. У той же час, серед Z-респондентів 36% відмічають відсутність ризиків, серед Y-респондентів – 16,4%. Представники покоління X та бекі-бумери проявляють порівняно

низьку активність щодо онлайн-покупок через можливий хибний вибір товару, порушення умов обміну/повернення, ризик втрати конфіденційності.

Отримані результати опитування загалом підтверджують характерні риси споживчої поведінки представників різних поколінь. Проблема активного залучення усіх поколінь до сфери е-комерції насамперед стосується бізнесу і може бути вирішена за допомогою Інтернет-маркетингу. В умовах сьогодення бізнес-стратегії електронного маркетингу здебільшого зорієнтовані на «молодшу» цільову аудиторію, представників так званих «цифрових» поколінь Z та Y, тим самим приділяючи незначну увагу споживачам серед покоління X і бекі-бумерів. Проте якраз представники останніх двох генерацій мають найвищу купівельну спроможність, зокрема, у США та країнах ЄС. Вони проявляють значний інтерес до онлайн-комерції та інших цифрових сервісів. Сучасному бізнесу, який широко представлений в Інтернеті, для посилення ринкового впливу та підвищення економічної ефективності важливо охопити споживчі сегменти з різних генерацій. Є низка прикладів компаній, які враховують різницю між поколіннями та реалізують маркетингові стратегії, спрямовані на задоволення різних вікових

Таблиця 5

**Система адаптації Інтернет-маркетингу до різних поколінь**

Покоління Елементи	Бекі-бумери	Покоління X	Покоління Y	Покоління Z
Продукт (Product)	Акцент на якості, практичності та корисності, гарантії безпеки, система підтримки	Акцент на зручності, економії часу, якості і довговічності	Акцент на кастомізації, персоналізації, технологічності	Акцент на популярності та модності
Ціна (Price)	Лояльна цінова сітка, знижки, акції, розпродажі, клубні картки	Узгодження цін з практичністю і функціональністю, цінові пакети, гнучкість пропозицій	Прозорість цін, співвідношення «ціна-якість», програми лояльності	Цінова диференціація: як помірні, так і преміальні пропозиції
Місце (Place)	Власний інтернет-магазин, канал, платформа, зручний та зрозумілий інтерфейс сайту	Власний інтернет-магазин, канал, платформа, присутність на маркетплейсах	Власний інтернет-магазин, присутність на маркетплейсах, офіційні сторінки у соцмережах	Маркетплейси, спільноти за інтересами, форуми та блоги, мобільні додатки
Просування (Promotion)	Пряма розсилка, Facebook, Youtube	Facebook, Instagram, Tiktok	Instagram, Telegram, Tiktok, «соціальна довіра»	Instagram, Tiktok, відгуки блогерів, відео-огляди

Джерело: розроблено авторами

груп. Це Toms, Uber, Gillette, Tide, Apple, Nike, Facebook, Netflix тощо.

На сьогодні широкі можливості Інтернет-маркетингу дозволяють компаніям успішно реалізовувати як кількісний підхід до роботи із цільовою аудиторією (орієнтуватися на різні вікові групи), так і якісний (зосереджуватися на одному-двох поколіннях), проте кожен з них вимагає продуманої комунікаційної політики та стратегій впливу в онлайн-просторі, адаптованих під споживчу поведінку різних вікових груп (табл. 5).

Загалом, основним завданням пристосування Інтернет-маркетингу до споживчої поведінки різних поколінь є чітка відповідь на унікальні характеристики, потреби і запити кожного сегменту, що забезпечить налагодження системи довгострокових довірчих відносин та підвищить ефективність ринкової діяльності компанії. Це вимагає належних зусиль з боку бізнесу за такими напрямками, як детальне вивчення звичок, інтересів, цінностей, аспектів споживчої поведінки кожного з поколінь через інструменти дизайнерського мислення, проходження клієнтського шляху, аналіз даних тощо; налагодження багатоканальної комунікаційної взаємодії, постійного зворотного зв'язку; використання персоналізованого маркетингу; регулярний аналіз ефективності впроваджуваних маркетингових стратегій та рішень з точки зору їх відповідності обраній цільовій аудиторії.

Варто також врахувати, що попри відмінності між поколіннями, є аспекти, які об'єднують людей різних вікових груп і залишаються незмінними. Зокрема, для усіх

генерацій «споживчими» пріоритетами залишається чесність і порядність брендів, максимізація корисності та цінності продукту, а також власної вигоди, персоналізований підхід тощо.

**Висновки.** Проведений аналіз показує різницю споживчої поведінки різних поколінь при використанні е-комерції. Більш активними е-споживачами є представники поколінь Y та Z, на що мало вплив відповідне «технологічне» середовище зростання. У межах даних генерацій відмітний найвищий рівень довіри до інформаційно-мережевих технологій. Покоління X та бекі-бумери мають порівняно менший інтерес до Інтернет-покупок через брак досвіду, низький рівень цифрової грамотності, мережеві ризики. Однак, вони також зацікавлені у споживчих можливостях Інтернет-простору. Таким чином, адаптація маркетингових стратегій до різної споживчої Інтернет-поведінки поколінь є життєво необхідною для бізнесу. Даний процес передбачає як чітке розуміння особливостей і цінностей кожного з поколінь, так і глибоке вивчення їх споживчих потреб, звичок і уподобань. Реалізація відповідного комплексу маркетингу вимагає акцентування уваги на якостях продукту, які важливі для конкретної генерації, впровадження диференційованої системи цін та програм лояльності, широкого представлення бізнесу на різних онлайн-майданчиках, вибору правильних інструментів впливу та каналів комунікації з відповідними споживчими сегментами. Лише залишаючись гнучкою та розвиваючи свої маркетингові стратегії, компанія зможе розширити цільову аудиторію та покращити показники діяльності.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Брояка А. А. Поведінка споживача в сучасній ринковій економіці. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2019. № 4. С. 32–40.
2. Коломицева О. В., Васильченко Л. С. Особливості поведінки споживачів в умовах сучасного ринку. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки*. 2022. Вип. 64. С. 88–96.
3. Помиткіна Л. В., Злагодух В. В., Злагодух К. О. Поведінка споживача як предмет впливу маркетингової діяльності організації. *Психологічні науки: проблеми і здобутки*. 2018. Вип. 2. С. 188–200.
4. Цибульський В. О., Пацалюк К. О. Особливості поведінки споживача в сучасних умовах. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій*. 2017. № 2. С. 62–63.
5. Переверзева А. В., Губарь О. В. Мікроекономічний аналіз поведінки споживачів із погляду теорії поколінь в умовах цифровізації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2021. Том 32 (71). № 4. С. 13–19.
6. Колосінська М. І., Солійчук А. О., Лахнюк В. В. Особливості поведінки споживачів на ринку електронної комерції в Україні. *Молодий вчений*. 2018. № 6(2). С. 407–410.
7. Полторак К. А. Аналіз особливостей поведінки споживачів в мережі Інтернет. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4572>.
8. SimilarWeb : офіційний веб-сайт. URL : <https://www.similarweb.com> (дата звернення: 20.03.2024 р.).

## REFERENCES:

1. Broyaka A. (2019) Povedinka spozhyvacha v suchasniy rynkoviy ekonomitsi [Consumer behavior in the modern market economy]. *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky – Economics, finance, management: actual questions of science and practice*, vol. 4, pp. 32–40.
2. Kolomytseva O., Vasilchenko L. (2022) Osoblyvosti povedinky spozhyvachiv v umovakh suchasnoho rynku [Features of consumer behavior in the conditions of the modern market]. *Zbirnyk naukovykh prats ChDTU. Seriya: Ekonomichni nauky – Proceedings of Scientific Works of Cherkasy State Technological University. Series: Economic Sciences*, vol. 64, pp. 88–96.
3. Pomytkina L., Zlahodukh V., Zlahodukh K. (2018) Povedinka spozhyvacha yak predmet vplyvu marketynhovoї diialnosti orhanizatsii [Behavior of the consumer as an object of influence of the marketing activity of organization]. *Psykhologichni nauky: problemy i zdobutky – Psychological sciences: problems and gains*, vol. 2, pp. 188–200.
4. Tsybul'skyi V., Patsaliuk K. (2017) Osoblyvosti povedinky spozhyvacha v suchasnykh umovakh [Features of consumer behavior in the modern conditions]. *Visnyk Kyiv'skoho instytutu biznesu ta tekhnolohii – Herald of Kiev Institute of Business and Technology*, vol. 2, pp. 62–63.
5. Pereverzieva A., Hubar O. (2021) Mikroekonomichniy analiz povedinky spozhyvachiv iz pohliadu teorii pokolin v umovakh tsyfrovizatsii [Microeconomic analysis of consumer behavior from the point of view of generation theory on the mind of digitalization]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernad'skoho. Seriya: Ekonomika i upravlinnia – Scientific notes of Taurida National V.I. Vernadsky University Series: Economy and Management*, vol. 32(71), pp. 13–19.
6. Kolosins'ka M., Soliychuk A., Lahnyuk V. (2018) Osoblyvosti povedinky spozhyvachiv na rynku elektronnoi komertsii v Ukraini [Features of the behavior of consumers in the market of e-commerce in Ukraine]. *Molodyi vchenyi – Young Scientist*, vol. 6(2), pp. 407–410.
7. Poltorak K. (2015) Analiz osoblyvostei povedinky spozhyvachiv v merezhi Internet [Analysis of consumer behavior features on the Internet]. *Efektivna ekonomika – Effective economic*, vol. 11.
8. SimilarWeb. URL : <https://www.similarweb.com> (accessed: 20.03.2024).