

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-118>

УДК 339.1

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН-СПОЖИВАННЯ В УКРАЇНІ

CURRENT STATUS AND DEVELOPMENT TRENDS OF ONLINE CONSUMPTION IN UKRAINE

Городняк Ірина Василівнакандидат соціологічних наук, доцент,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1831-3000>**Демків Софія Володимирівна**студентка,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-7019-0682>**Horodniak Iryna, Demkiv Sofiia**

Ivan Franko National University of Lviv

Стаття присвячена актуальним питанням дослідження онлайн-споживання в Україні. Розкрито сутність поняття «споживання» у працях вітчизняних науковців та уточнено його зміст у контексті цифрового середовища. Визначено ключові фактори, що впливають на процес споживання в мережі Інтернет. Проаналізовано сучасний стан онлайн-споживання продовольчих і непродовольчих товарів в Україні в розрізі окремих категорій під впливом трансформацій споживчих потреб та розвитку електронної комерції. Відзначено зростання ролі довіри, раціональності онлайн-покупок, зручності використання цифрових платформ, а також активізацію сектору купівлі продовольчих товарів онлайн. За результатами оцінки основних показників онлайн-споживання в Україні визначено тенденції його подальшого зростання. Найбільший ріст купівлі товарів онлайн в Україні у першій половині 2025 року зафіксовано в таких категоріях, як продукти харчування, ювелірні вироби та товари для догляду за домашніми тваринами.

Ключові слова: споживання, онлайн-споживання, поведінка споживача, споживач, онлайн-покупка, продовольчі і непродовольчі товари, електронна комерція.

The article is devoted to the study of online consumption in Ukraine as a multidimensional socio-economic phenomenon influenced by digitalization and the development of e-commerce. The research clarifies the concept of consumption based on Ukrainian academic approaches and identifies the key factors shaping online purchasing behavior, including convenience, trust, perceived usefulness, social influence, rational decision-making, as well as perceived risk and price perception. The study distinguishes the specific features of online purchases of food and non-food products, emphasizing that for food items the decisive factors are the need for confidence in product quality, service stability, and transparency of information, as delivery conditions, safety, and additional costs remain critical. In contrast, online purchases of non-food products depend more on the accuracy of product descriptions and visual presentation, warranty conditions, return options, and the security of transactions. Thus, food products require a higher level of service reliability, whereas non-food products rely primarily on informational certainty and effective after-sales support. At the beginning of 2024, Ukraine recorded 29.64 million Internet users (79.2% penetration), while approximately 11 million consumers regularly purchased goods and services online, generating UAH 239 billion in sales (+31% compared to 2023). Category-based analysis indicates the fastest growth in online grocery shopping, driven by improved service performance and increasing trust in digital platforms, whereas the non-food segment demonstrates uneven development across niches. The highest profitability growth is observed in jewelry and pet care, while pharmaceuticals and household appliances also show positive dynamics, in contrast to the declining clothing and footwear category. Based on the analysis of current indicators and market dynamics, the findings confirm a steady growth of online consumption in Ukraine and its gradual transition toward a more mature consumption model in which trust and service quality play a decisive role.

Keywords: consumption, online consumption, consumer behavior, consumer, online shopping, food and non-food products, e-commerce.

Постановка проблеми. У сучасному світі онлайн-споживання стає одним із ключових чинників розвитку економіки, оскільки цифрові технології суттєво змінюють способи взаємодії між бізнесом і споживачем. В сучасних умовах глобальної цифровізації, воєнних викликів та економічної нестабільності онлайн-торгівля забезпечує безперервний доступ населення до товарів і послуг, сприяє адаптації ринку до нових реалій та формує нові споживчі звички. Зростання ролі електронної комерції в Україні актуалізує потребу в комплексному дослідженні змін, що відбуваються у структурі та характері споживання в цифровому середовищі.

Розуміння тенденцій онлайн-споживання продовольчих і непродовольчих товарів є важливим для наукового аналізу трансформації поведінки споживачів та оцінки динаміки розвитку електронної комерції в Україні. Водночас існує потреба у систематизації чинників, які визначають активність онлайн-покупок, а також у визначенні особливостей споживання різних товарних категорій. Це дозволяє глибше охарактеризувати сучасний стан онлайн-споживання та окреслити основні тенденції його подальшого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Поняття споживання давно перебуває в центрі уваги економічної науки, зокрема загальні аспекти цього явища розкрито в працях А. Горбачова [2, 3], А. Соловйової, А. Сироваткової [8], С. Куцепал [7] та А. Нікіфоров [9], які досліджували еволюцію підходів до визначення споживання, його соціальну природу та типологію. Особливості купівлі товарів онлайн проаналізували М. Дубель М. та О. Барвінченко О. [4].

Науковці І. Гамова, Н. Шпортюк, Г. Дугінець та Т. Бусарева у праці «Інноваційний аспект розвитку електронної комерції в Україні» проаналізували тенденції онлайн-купівель і вплив зовнішніх чинників на розвиток e-commerce [5]. У своїх працях дослідники Н. Проскурніна, С. Бестужева та В. Козуб визначили ключові фактори, що формують поведінку українських покупців у цифровому середовищі – довіру, ціну, якість сервісу та безпеку оплати [10]. Крім того, О. Бочко, Г. Подвальна та В. Кузяк у своїй роботі «Дослідження рівня довіри споживачів до української онлайн-торгівлі» зосредили увагу на аспектах безпеки, надійності онлайн-платформ і факторів, що впливають на формування споживчої лояльності [1].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на велику

кількість праць присвячених дослідженню споживання та здійснення онлайн-купівель споживачем, недостатньо вивчено динаміку розвитку електронної комерції в Україні. Зокрема онлайн-споживання в сучасних соціально-економічних умовах невизначеності та окреслення основних тенденцій його розвитку.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є теоретичний аналіз та дослідження сучасного стану і тенденцій розвитку онлайн-споживання в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Споживання є одним із провідних соціально-економічних явищ, що відображає рівень розвитку суспільства, його цінності та потреби. Зазвичай його трактують як економічний процес використання матеріальних благ для задоволення потреб людини. З розвитком суспільства та ускладненням соціально-економічних відносин споживання набуло багатомірного характеру, охопивши не лише економічну, а й соціальну, культурну та психологічну сфери життя.

Серед вітчизняних науковців одним із перших питання споживання досліджував М. Туган-Барановський, який розглядав його на макрорівні – як процес використання матеріальних ресурсів підприємств і державних структур, що забезпечують існування індивіда в соціумі [2, с. 41].

Надалі українські дослідники розширили це розуміння. О. Герус пропонує трактувати споживання «як процес соціального конструювання, форму соціальної дії, соціально-психологічний феномен, під впливом якого відбувається формування соціальних норм та цінностей» [7, с. 55]. Дослідниця Н. Коваліско визначає, що «споживання – це складний процес, пов'язаний з наявним соціальним ресурсом, який має свої закони та правила, залежить від статусу споживача, його системи смаків та вподобань» [7, с. 56]. С. В. Куцепал підкреслює, що «споживання – це соціальна дія, яка виконує соціальні та індивідуальні функції, у процесах соціальної динаміки та соціальної трансформації набуває функціональної значимості, суттєво впливає на статусну позицію індивіда в структурі соціальних відносин» [7, с. 57]. А. С. Дорошкевич зазначає, що «споживання є активним модусом відношень – не тільки до речей, а й до групи, соціуму, в ньому відбувається універсальний відгук на зовнішні впливи, на ньому базується вся система культури» [7, с. 55].

На основі узагальнення наукових підходів та поглядів вітчизняних дослідників, спожив-

вання можна визначити як багатовимірний соціально-економічний процес, що полягає у використанні матеріальних і нематеріальних благ для задоволення потреб людини, відтворення її життєдіяльності та формування соціальних зв'язків, норм і цінностей.

Стрімкий розвиток Інтернету та зростання електронної комерції докорінно змінили традиційні підходи до здійснення покупок, відкривши можливості для придбання товарів без фізичної присутності у магазині [8]. При цьому онлайн-споживання (е-споживання, електронне споживання) трактується як використання інтернет-ресурсів для придбання чи оплати товарів і послуг без фізичного відвідування магазинів або торговельних майданчиків. Воно включає низку процесів, таких як вибір споживачами платформ споживання, перегляд і пошук відповідної інформації про продукт; переговори з роздрібними торговцями; і вибір способів оплати в онлайн-серєвищі віртуального споживання [9, с. 325].

Враховуючи те, що онлайн-придбання стоується купівлі як продовольчих, так і непродовольчих товарів, важливо розглянути специфіку кожної групи, оскільки їхня закупівля передбачає різні мотиви, рівень ризику, критерії якості та очікування щодо доставки.

Загалом онлайн-покупка – це процес придбання товарів через Інтернет із подальшим отриманням замовлення шляхом самовивозу або доставки додому [19]. Слід зазначити, що онлайн-покупка продовольчих товарів має низку специфічних особливостей, що відрізняють її від традиційного походу в магазин. Процес покупки таких товарів базується не лише на раціональних, а й на емоційних очі-

куваннях – бажанні швидко отримати безпечні та якісні продукти без фізичного відвідування магазину.

На рисунку 1 продемонстровано основні фактори впливу, які формують онлайн-купівлю продовольчих товарів. Як бачимо, онлайн-покупка продовольчих товарів базується на сукупності мотиваційних чинників, що стимулюють використання цифрових сервісів для щоденного забезпечення харчових потреб. Важливу роль при цьому відіграє зручність, оскільки покупець отримує можливість швидко сформулювати замовлення, користуватися готовими списками товарів та отримувати доставку без необхідності відвідування торговельного закладу. Наступним фактором є довіра, яка забезпечує впевненість у належному виборі та комплектуванні товарів, а також у відповідальності сервісу за якість. Позитивні емоції, що виникають завдяки простоті отримання замовлення, приємним сервісним елементам або стабільності постачання, сприяють формуванню регулярної купівельної поведінки. Соціальний вплив проявляється через поширення рекомендацій та прикладів використання сервісу, що знижує невизначеність щодо нового формату споживання. У цілому сприйнята корисність онлайн-сервісів визначається економією часу, можливістю планування та уникненням непередбачуваних витрат зусиль [19].

Разом із цим, онлайн-покупка продуктів супроводжується певними бар'єрними чинниками, що впливають на ступінь прийняття таких послуг споживачем. Сприйнятий ризик залишається ключовим обмеженням, оскільки пов'язаний із якістю товарів, точністю



Рис. 1. Фактори впливу на онлайн-купівлю продовольчих товарів

Джерело: сформовано авторами на основі [19]

доставки, умовами зберігання та можливими помилками при заміні позицій. Також важливим є цінове сприйняття: покупець оцінює не лише сам товар, а й додаткові видатки у вигляді доставки або сервісних комісій, що впливають на кінцеву вигоду замовлення. У результаті споживач оцінює співвідношення між очікуваною зручністю та можливою невідповідністю результату.

Загалом, саме поєднання зазначених чинників формує специфіку онлайн-купівлі продовольчих товарів як особливої моделі споживання, що базується на делегуванні вибору, потребі у впевненості та цінуванні організаційних переваг. На відміну від інших товарних категорій, продукти харчування потребують стабільності сервісу, прозорості та гарантії якості, що зумовлює складнішу структуру очікувань і значущість взаємодії між споживачем та платформою.

Для недовольних товарів онлайн-покупка також базується на зручності, довірі, сприйнятій корисності та оцінці ризику, однак їхня специфіка проявляється через інші аспекти взаємодії зі споживачем. У цьому сегменті ключову роль відіграє достовірність інформації про товар – покупці очікують точного відтворення характеристик, відповідності зображень реальному вигляду та чітких умов оплати й доставки. Довіра формується через впевненість у надійності продавця, прозорих умовах обміну та можливості повернення, що компенсує відсутність фізичного контакту з товаром. Крім того, значення набуває безпека транзакцій та захист від підробок, особливо у випадку купівлі брендових речей чи техніки. Саме у цьому виявляється характерна особливість онлайн-покупок – обмеженість реалізації споживчих прав, за якої покупець не завжди має гарантії повного відшкодування чи належного врегулювання претензій. Таким чином, онлайн-придбання недовольних товарів вирізняється необхідністю інформаційної впевненості та гарантійної підтримки, що визначає особливий характер споживчого вибору в цифровому середовищі [4, с. 19].

Особливістю недовольних покупок є поступове формування споживчої лояльності на основі попереднього досвіду. Якщо сервіс забезпечує відповідність специфікацій, надійну логістику та чітку систему повернень, користувач переходить до повторних покупок і починає сприймати онлайн-канал як основне джерело придбання.

З огляду на наведені характеристики онлайн-купівельної поведінки, логічним є

перехід до розгляду загального стану та масштабів розвитку онлайн-споживання в Україні. Оскільки поширення Інтернету в Україні демонструє стабільне зростання та є одним із ключових чинників цифрової трансформації суспільства. На початку 2024 року в країні налічувалося 29,64 мільйона користувачів Інтернету, що становило 79,2% рівня проникнення серед населення. За даними аналітичної платформи Kerios, кількість користувачів Інтернету зросла на 1,1 мільйона осіб або 3,7% у період між січнем 2023 року та січнем 2024 року. Для порівняння, на початку 2024 року близько 7,78 мільйона українців залишалися офлайн, що становить 20,8% населення, тих, які не користуються Інтернетом [17].

Проте не всі користувачі Інтернету здійснюють онлайн-купівлі товарів. Зокрема у 2024 році близько 11 мільйонів українців регулярно купували товари та послуги через Інтернет, у середньому 17 разів на рік, витрачаючи приблизно 1 300 гривень на одну транзакцію. За результатами дослідження групи компаній EVO, протягом 2024 року українці придбали в Інтернеті товарів та послуг на загальну суму 239 мільярдів гривень, що на 31% більше, ніж у 2023-му (див. табл. 1.). Частка електронної комерції у структурі ритейлу цього року склала близько 10%, що поки що вдвічі менше, ніж у Польщі та Сполучених Штатах Америки. Водночас спостерігається зростання як кількості інтернет-покупців, так і частоти онлайн-замовлень, що свідчить про поступове формування сталих споживчих звичок у сфері електронної комерції [13; 18].

Динаміка онлайн-споживання в Україні свідчить про поступове зростання активності користувачів та стабільний розвиток електронної комерції. Підвищення рівня цифровізації населення та довіри до онлайн-торгівлі формує нові споживчі моделі поведінки. У цьому контексті доцільно розглянути детальніше тенденції купівлі продовольчих і недовольних товарів онлайн в окремих нішах, оскільки вони характеризуються різною частотою покупок, мотивами споживачів і специфікою ринкової динаміки. На рис. 2 представлено найвищий річний дохід на одного користувача за категоріями товарів.

Слід зазначити, що онлайн-споживання продовольчих товарів набуло популярності в Україні ще з 2019 року (рис. 2), коли відбулось різке збільшення показника річного доходу від одного покупця. Незважаючи на значний спад у 2022 році, який спостерігався в різних

Таблиця 1

Динаміка показників онлайн-споживання в Україні (2021–2025 рр.)

Рік	Кількість інтернет-користувачів	Кількість онлайн-покупців	Загальна сума замовлень
2021	29,47 млн	11 млн	129 млрд грн
2022	31,1 млн	8,5 млн (-23%)	151 млрд грн (+17%)
2023	28,57 млн	9,9 млн (+17%)	182 млрд грн (+21%)
2024	29,6 млн	≈11 млн (+11%)	239 млрд грн (+31%)
2025 (прогноз)	≈ 30 млн (+1%)	≈ 12 млн (+9%)	≈ 265 млрд грн (+11%)

*Дані розраховано на початок вказаного року

** Кількість інтернет-користувачів подано за даними Datareportal, кількість онлайн-покупців та загальна сума замовлень за даними Kantar, Держстат України і EVO

Джерело: сформовано авторами на основі [6; 11; 14; 15; 16; 17]

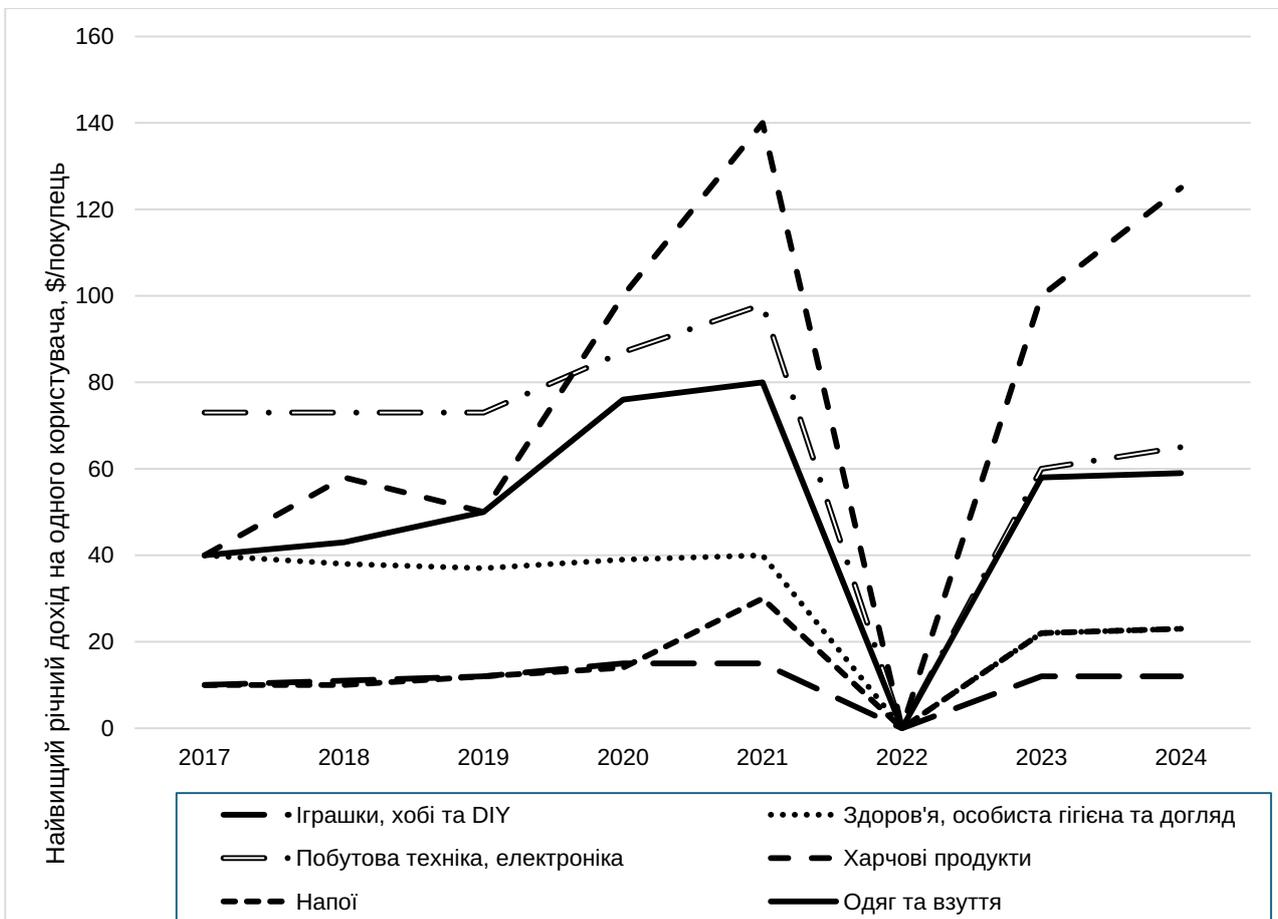


Рис. 2. Найвищий річний дохід на одного користувача за асортиментом товарів, \$/покупець

Джерело: сформовано авторами на основі [5, с. 46]

МАРКЕТИНГ

товарних категоріях, у зв'язку з повномасштабним вторгненням, у подальшому воно демонструє стійку тенденцію до зростання. Це свідчить про поступову адаптацію споживачів до цифрових каналів купівлі продуктів харчування та закріплення онлайн-формату

як звичного елементу споживчої поведінки. Онлайн-купівля продуктів харчування в Україні у першій половині 2025 року також демонструє стійке зростання попиту та розширення аудиторії. За даними Promodo, кількість покупок у категорії «продукти та напої» зросла на

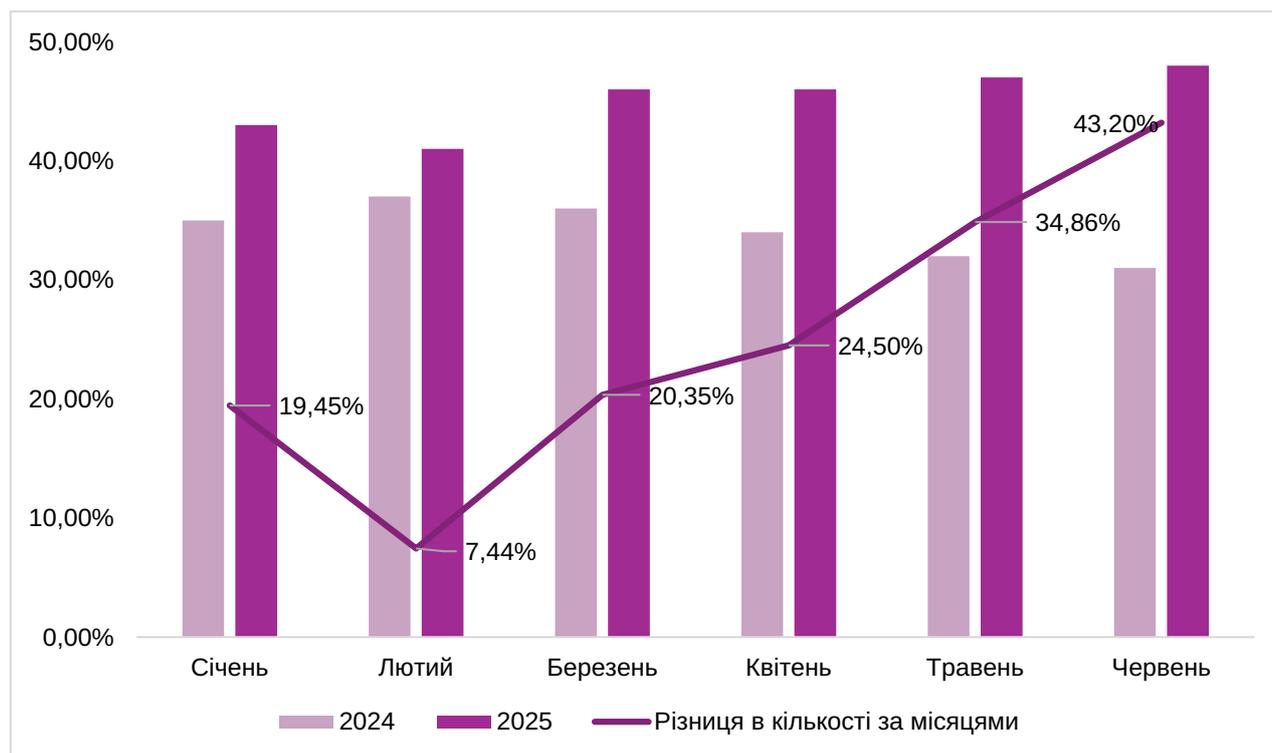


Рис. 3. Кількість користувачів у категорії продовольчих товарів в Україні

Джерело: сформовано авторами на основі [13]

36%, а трафік – на 25% порівняно з аналогічним періодом 2024 року. Загальний дохід у гривневому еквіваленті підвищився на 45%, що свідчить про активну адаптацію споживачів до онлайн-покупок у сегменті щоденного попиту [13].

Згідно з даними, представленими на рис. 3, спостерігається стале зростання кількості користувачів, які купують продовольчі товари онлайн у 2025 році порівняно з попереднім періодом. У січні показник зріс на 19,45%, проте в лютому зафіксовано тимчасове зниження до 7,44%, що пояснюється сезонним спадом споживчої активності після свят. Починаючи з березня (20,35%), кількість користувачів починає стабільно зростати, досягаючи 24,5% у квітні, 34,86% у травні та максимуму – 43,2% у червні. Така динаміка свідчить про поступове розширення аудиторії онлайн-покупців продовольчих товарів, підвищення довіри до цифрових сервісів та активне освоєння онлайн-каналів для придбання товарів повсякденного попиту.

Попри це, середній чек зріс лише на 6%, що вказує на те, що користувачі здійснюють покупки частіше, але з меншими сумами замовлень. Збільшення обсягів продажів відбулося не через рекламні інвестиції (які

зросли лише на 6%), а завдяки органічному переходу споживачів із офлайну в онлайн і підвищенню популярності доставки. Коефіцієнт конверсії піднявся на 10%, що підтверджує ефективність цифрових платформ у залученні реальних покупців.

Таким чином, ринок продовольчих товарів у 2025 році став однією з найдинамічніших ніш електронної комерції, що розвивається не стільки за рахунок цінової політики, скільки завдяки зміні поведінки споживачів і зростанню довіри до зручності онлайн-покупок.

Щодо онлайн-споживання непродовольчих товарів, то у 2025 році воно демонструє стабільне зростання, зумовлене переходом споживачів з офлайну в онлайн та підвищенням довіри до цифрових сервісів. Цей сегмент охоплює широкий спектр ніш – від побутової техніки до фармацевтики та ювелірних виробів – і відіграє дедалі важливішу роль у структурі електронної комерції.

Аналіз даних, поданих у таблиці (див. табл. 2), свідчить про нерівномірний розвиток ніш непродовольчих товарів у першій половині 2025 року. Найвищі темпи зростання прибутковості демонструють ювелірна промисловість (+49%) та індустрія догляду за домашніми тваринами (+48%), що зумов-

Таблиця 2

Тенденції онлайн-споживання непродовольчих товарів у першій половині 2025 року (порівняно з першою половиною 2024 року)

Ніша	Дохід (грн / \$)	К-сть покупок	Середній чек	Коеф. Конверсії	Трафік	Рекламні бюджети / СРС	Ключові тенденції
Побутова техніка	+29% / +23%	+19%	Стабілізувався, незначне зростання у березні 8,27% / +1,8%	+7%	+11%	Бюджети +11%; СРС стабільний (-0,8%)	Зростання зумовлене частішими покупками та кращою конверсією; користувачі активніше реагують на платну рекламу.
Одяг і взуття	-2% / -7%	-12%	+26% / +20%	-10%	-2%	Бюджети +4 %; СРС +25%	Попит знижується через конкуренцію, але високий середній чек утримує прибутковість.
Фармацевтична галузь	+23% / +17%	+13%	+41% / +34%	-4%	+18% (з травня спад)	Бюджети +12%; СРС +53%	Активне зростання через нові рекламні підходи та розширення асортименту.
Автомобільна галузь	+15% / +9%	+1%	+12% / +6%	+5%	-4%	Бюджети +26%; СРС +18%	Сегмент стабільний, зростання за рахунок середнього чека.
Ювелірна промисловість	+49% / +41%	+18%	+25% / +18%	+30%	-9%	Бюджети +38%; СРС +31%	Зростання завдяки постійним клієнтам і сезонному попиту.
Індустрія догляду за тваринами	+48% / +40%	+34%	+19% / +13%	+50%	-9%	Бюджети +15%; СРС +13%	Поточні клієнти купують частіше; ринок стає конкурентнішим.

Джерело: сформовано авторами на основі [13]

лено зростанням середнього чека, лояльністю постійних клієнтів і сезонним попитом. Фармацевтична галузь (+23%) та побутова техніка (+29%) також характеризуються позитивною динамікою завдяки збільшенню кількості покупок, ефективним рекламним кампаніям і підвищенню коефіцієнта конверсії. Водночас категорія одягу й взуття демонструє спад, попри незначне підвищення середнього чека.

Особливістю онлайн-споживання у 2025 році як у продовольчому, так і у непродовольчому сегментах є поступовий перехід споживачів до раціональної та усвідомленої моделі купівельної поведінки. У сфері продовольчих товарів користувачі здійснюють частіші, але менші за сумою покупки, орієнтуючись на зручність доставки, акційні пропозиції та швидкість обслуговування. Натомість у непродовольчому сегменті домінує

порівняльна поведінка, коли покупці активно вивчають характеристики товарів, читають відгуки, користуються фільтрами, порівнюють ціни на маркетплейсах і все частіше обирають бренди, яким довіряють. В обох категоріях простежується підвищення ролі мобільних покупок і персоналізованих рекомендацій, що свідчить про формування сталих звичок онлайн-купівель [11].

Висновки. Отже, онлайн-споживання товарів в Україні продовжує динамічно зростати, охоплюючи як продовольчі, так і непродовольчі сегменти. Зміна поведінки споживачів, зростання довіри до цифрових платформ і розширення можливостей доставки сприяють активному розвитку ринку електронної комерції. Онлайн-споживання виступає сучасною формою споживчої поведінки, що формується під впливом цифровізації економіки та розвитку електронної комерції. Воно охоплює широкий спектр товарів, проте характер онлайн-покупок суттєво відрізняється залежно від їхньої категорії. Для продо-

вольчих товарів онлайн-купівля базується на потребі у впевненості, стабільності сервісу та гарантії якості, тоді як для непродовольчих – ключовим чинником стає попередній позитивний досвід, який формує довіру та спонукає до повторних покупок.

Онлайн-споживання в Україні характеризується стійкою тенденцією до зростання та поступовим переходом споживачів у цифровий простір. Розвиток електронної комерції, розширення асортименту, зручність сервісів і зростання довіри до онлайн-платформ сприяють формуванню нової моделі споживчої поведінки. Зростання рівня довіри до онлайн-платформ та розвиток електронної комерції сприяють формуванню зрілого споживчого середовища, орієнтованого на зручність, безпечність і раціональність покупок. У результаті формування культури свідомого онлайн-споживання сприятиме не лише зростанню довіри споживачів до цифрового простору, а й зміцненню позицій України на глобальному ринку електронної комерції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бочко О. Ю., Подвальна Г. В., Кузяк В. В. Дослідження рівня довіри споживачів до української онлайн торгівлі. *Науковий вісник Полісся*. 2018. Т. 1, № 2(14). С. 165–172. URL: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2018-2-2\(14\)-165-172](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2018-2-2(14)-165-172) (дата звернення: 11. 01.2026)
2. Горбачов А. В. Визначення споживання в українській соціологічній традиції. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2017. № 74. С. 40–46. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/43916486-40e3-44c5-b9d9-fcea8057e8d2/content> (дата звернення: 9.01.2026).
3. Горбачов А. В. Еволюція категорії споживання в класичних та посткласичних соціологічних теоріях. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2016. № 71. С. 15–22. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=stapttp_2016_71_4 (дата звернення: 9.01.2026).
4. Дубель М. В., Барвінченко О. О. Особливості розвитку електронної комерції в Україні в умовах війни. *Підприємництво та інновації*. 2023. № 27. С. 16–22. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/27.2> (дата звернення: 10.01.2026).
5. І. Гамова та ін. Інноваційний аспект розвитку електронної комерції в Україні. *Економія Екологія Соціум*. 2024. Т. 9, № 1. С. 40–52. URL: <https://doi.org/10.61954/2616-7107/2024.8.1-4> (дата звернення: 9.01.2026).
6. Камінський Б. Українці витратили на онлайн-покупки 182 млрд грн у 2023 році. *Speka – онлайн-медіа про підприємництво та технології*. URL: <https://speka.ua/business/ukrayinci-vitratali-na-onlain-pokupki-182-mlrd-grn-u-2023-roci-doslizennya-pl4nj7> (дата звернення: 10.01.2026).
7. Куцепал С. В. Споживання як соціальний феномен. *Вісник Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого*. 2019. № 19. С. 53–60. URL: <https://doi.org/10.21564/2075-7190.43.187840> (дата звернення: 11.01.2026).
8. Лю Н., Лі Ц. Часовий код онлайн-споживання: Дослідження впливу робочого часу на онлайн-споживання в роздрібній торгівлі. *Журнал Роздрібної Торгівлі та Споживчих Послуг*. 2024. Т. 79. С. 103889. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103889> (дата звернення: 8.01.2026).
9. Нікіфоров А. А. Розвиток видів споживання в умовах глобальних змін. *БізнесІнформ*. 2025. Т. 3, № 566. С. 320–327. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-3-320-327> (дата звернення: 13.01.2026).
10. Проскурніна Н., Бестужева С., Козуб В. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40> (дата звернення: 15.01.2026).

11. Сергієнко А. Як українці купують онлайн. *Speka – онлайн-медіа про підприємництво та технології*. URL: <https://speka.ua/business/cifrova-povedinka-spozivaciv-v-ukrayini-2024-rok6qq> (дата звернення: 13.01.2026).
12. Соловйова А., Сироватка А. Етапи розвитку концепцій суспільства споживання. *Acta de historia & politica: saeculum XXI*. 2020. № 01. С. 50–57. URL: <https://doi.org/10.26693/ahpsxxi2019.01.050> (дата звернення: 12.01.2026).
13. Тенденції електронної комерції в Україні в першому півріччі 2025 року. *Promodo – Digital Marketing Agency*. URL: <https://www.promodo.com/blog/ukrainian-ecommerce-market-in-h1-2025> (дата звернення: 14.01.2026).
14. Digital 2021: Україна. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ukraine?rq=Digital%202021%20uk> (дата звернення: 14.01.2026).
15. Digital 2022: Україна. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine?rq=digital%202022%20uk> (дата звернення: 14.01.2026).
16. Digital 2023: Україна. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine?rq=digital%202023%20> (дата звернення: 14.01.2026).
17. Digital 2024: Україна. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (дата звернення: 14.01.2026).
18. Е-commerce 2024: як змінився український ринок протягом року (дослідження). *Українська Рада Торгових Центрів*. URL: <https://www.ucsc.org.ua/e-commerce-2024-yak-zminyvsya-ukrayinskyj-rynok-protyagom-roku-doslidzhennya> (дата звернення: 15.01.2026).
19. Turvainen O., Karjalainen H. Онлайн-покупки продуктів харчування до та під час пандемії COVID-19: мета-аналітичний огляд. *Телематика та інформатика*. 2022. № 71. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101839> (дата звернення: 11.01.2026).

REFERENCES:

1. Bochko O. Yu., Podvalna H. V., Kuziak V. V. (2018) Doslidzhennia rivnia doviry spozhyvachiv do ukraïnskoi onlain torhivli [Research on consumer confidence in Ukrainian online commerce]. *Naukovyi visnyk Polissia – Scientific Bulletin of Polissya*, vol. 2(14), pp. 165–172. Available at: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2018-2-2\(14\)-165-172](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2018-2-2(14)-165-172) (accessed January 11, 2026)
2. Horbachov A. V. (2017) Vyznachennia spozhyvannia v ukraïnskii sotsiolohichnii tradytsii [Defining consumption in the Ukrainian sociological tradition]. *Sotsialni tekhnologii: aktualni problemy teorii ta praktyky – Social technologies: current issues in theory and practice*, vol. 74, pp. 40–46. Available at: <https://dspace.hnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/43916486-40e3-44c5-b9d9-fcea8057e8d2/content> (accessed January 9, 2026)
3. Horbachov A. V. (2016) Evoliutsiia katehorii spozhyvannia v klasychnykh ta postklasychnykh sotsiolohichnykh teoriiah [The evolution of the category of consumption in classical and post-classical sociological theories]. *Sotsialni tekhnologii: aktualni problemy teorii ta praktyky – Social technologies: current issues in theory and practice*, vol. 71, pp. 15–22. Available at: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=stapttp_2016_71_4 (accessed January 9, 2026).
4. Dubel M. V., Barvinchenko O. O. (2023) Osoblyvosti rozvytku elektronnoi komertsii v Ukraini v umovakh viiny [Features of e-commerce development in Ukraine during wartime]. *Pidpryemnytstvo ta innovatsii – Entrepreneurship and innovation*, vol. 27, pp. 16–22. Available at: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/27.2> (accessed January 10, 2026)
5. Hamova I. ta in. (2024) Innovatsiinyi aspekt rozvytku elektronnoi komertsii v Ukraini [The innovative aspect of e-commerce development in Ukraine]. *Ekonomiia Ekolohiia Sotsium – Economy Ecology Society*, vol. 8(1), pp. 40–52. Available at: <https://doi.org/10.61954/2616-7107/2024.8.1-4> (accessed January 9, 2026)
6. Kaminskyi B. Ukraïntsi vytratyli na onlain-pokupky 182 mlrd hrn u 2023 rotsi [Ukrainians spent UAH 182 billion on online purchases in 2023]. *Speka – online media about entrepreneurship and technology*. Available at: <https://speka.ua/business/ukrayinci-vitratili-na-onlain-pokupki-182-mlrd-grn-u-2023-roci-doslidzhennya-pl4nj7> (accessed January 10, 2026)
7. Kutsepal S. V. (2019) Spozhyvannia yak sotsialnyi fenomen [Consumption as a social phenomenon]. *Visnyk Natsionalnoho yurydychnoho universytetu imeni Yaroslava Mudroho – Bulletin of the Yaroslav Mudryi National Law University*, vol. 19, pp. 53–60. Available at: <https://doi.org/10.21564/2075-7190.43.187840> (accessed January 11, 2026)

8. Liu N., Li Ts. (2024) Chasovi kod onlain-spozhyvannia: Doslidzhennia vplyvu robochoho chasu na onlain-spozhyvannia v rozdribnii torhivli [Time code for online consumption: Research on the impact of working hours on online consumption in retail trade]. *Zhurnal Rozdribnoi Torhivli ta Spozhyvchykh Posluh – Retail Trade and Consumer Services Magazine*, vol. 79. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103889> (accessed January 8, 2026)
9. Nikiforov A. A. (2025) Rozvytok vydiv spozhyvannia v umovakh hlobalnykh zmin [The development of consumption patterns in the context of global change]. *BiznesInform – BusinessInform*, vol. 3(566), pp. 320–327. Available at: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-3-320-327> (accessed January 13, 2026)
10. Proskurnina N., Bestuzheva S., Kozub V. (2022) Analytichni aspekty doslidzhennia povedinky spozhyvachiv v umovakh tsyvrovizatsii ekonomiky Ukrainy [Analytical aspects of consumer behavior research in the context of Ukraine's digital economy]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 36, pp. 2-8. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40> (accessed January 15, 2026)
11. Serhiienko A. Yak ukraintsi kupuiut onlain [How Ukrainians shop online]. *Speka – onlain-media pro pidpriemnytstvo ta tekhnolohii – Speka – online media about entrepreneurship and technology*. Available at: <https://speka.ua/business/cifrova-povedinka-spozivaciv-v-ukrayini-2024-pok6qq> (accessed January 13, 2026)
12. Soloviova A., Syrovatka A. (2020) Etapy rozvytku kontseptsii suspilstva spozhyvannia [Stages in the development of consumer society concepts]. *Acta de historia & politica: saeculum XXI*, vol. 1, pp. 50–57. Available at: <https://doi.org/10.26693/ahpsxxi2019.01.050> (accessed January 12, 2026)
13. Tendentsii elektronnoi komertsii v Ukraini v pershomu pivrichchi 2025 roku [E-commerce trends in Ukraine in the first half of 2025]. *Promodo – Digital Marketing Agency*. Available at: <https://www.promodo.com/blog/ukrainian-e-commerce-market-in-h1-2025> (accessed January 14, 2026).
14. Digital 2021: Ukraine. *DataReportal – Global Digital Insights*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ukraine?rq=Digital%202021%20uk> (accessed January 14, 2026).
15. Digital 2022: Ukraine. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine?rq=digital%202022%20uk> (accessed January 14, 2026).
16. Digital 2023: Ukraine. *DataReportal – Global Digital Insights*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine?rq=digital%202023%20> (accessed January 14, 2026).
17. Digital 2024: Ukrain. *DataReportal – Global Digital Insights*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (accessed January 14, 2026).
18. E-commerce 2024: yak zminyvsia ukrainskyi rynek protiahom roku (doslidzhennia) [E-commerce 2024: how the Ukrainian market has changed over the year (research)]. *Ukrainska Rada Torhovykh Tsentriv- Ukrainian Council of Shopping Centers*. Available at: <https://www.ucsc.org.ua/e-commerce-2024-yak-zminyvsia-ukrayinskyj-rynok-protyagom-roku-doslidzhennya> (accessed January 15, 2026)
19. Tyrväinen O., Karjaluoto H. (2022) Onlain-pokupky produktiv kharchuvannia do ta pid chas pandemii COVID-19: metaanalytichniy ohliad [Online food shopping before and during the COVID-19 pandemic: a meta-analytic review]. *Telematyka ta informatyka – Telematics and informatics*. Vol. 71. P. 101839. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101839> (accessed January 11, 2026).

Дата надходження статті: 08.12.2025

Дата прийняття статті: 18.12.2025

Дата публікації статті: 29.12.2025