

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40>

УДК 004.738:339.133.2

АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

ANALYTICAL ASPECTS OF RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOR IN CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF UKRAINIAN ECONOMY

Проскурніна Надія Вікторівна

доктор економічних наук, доцент,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8587-0467>

Бестужева Світлана Василівна

кандидат економічних наук, доцент,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9658-3500>

Козуб Вікторія Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0402-8508>

Proskurnina Nadiya, Bestuzheva Svitlana, Kozub Viktoriya

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Стаття присвячена дослідженню поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України, посилення глобалізаційного впливу і підвищення рівня нестабільності та непрогнозованості. Визначено основні тренди зміни цифрової поведінки споживачів в Україні під впливом світової пандемії. Відзначено підвищення актуалізації послуг цифрової презентації продукту та доставки товарів, зростання частоти онлайн купівель внаслідок змін у структурі споживання. Виділено ключові елементи та інструменти цифровізації підприємств роздрібної торгівлі за етапами процесу прийняття купівельних рішень. Наведено соціально-демографічні характеристики структури випадкової вибірки респондентів серед населення м. Харкова, які приймали участь у проведенні онлайн-опитування з використанням платформи GoogleForm.

Ключові слова: цифрова економіка, трансформація, споживач, поведінка, аналіз.

The article is devoted to the study of consumer behavior in the context of digitalization of Ukraine's economy, increasing globalization and increasing the level of instability and unpredictability. Under the influence of the global pandemic the main trends in the digital behavior of consumers in Ukraine are identified. It has been noted that an increase in the actualization of digital product presentation, delivery services and in the frequency of online purchases occurred due to changes in the structure of consumption. The key elements and tools of digitalization of retail enterprises according to stages of the purchasing decision-making process are highlighted. Socio-demographic characteristics of a random sample of respondents among the population of Kharkiv who took part in an online survey using the GoogleForm platform are presented. The results of the survey of respondents on the sources of information in the process of making a purchase decision at the stage of search and analysis of alternatives are presented and analyzed; by reference when choosing a store; by searching for information about the store; by reference when making a purchasing decision; by factors influencing the decision to purchase. According to the results of the survey, the coefficient of importance of factors was calculated, their ranks were determined and it was found that the most important factors for customers are the level of prices and quality of service when buying in the store. The analysis revealed the peculiarities of consumer behavior when choosing and buying goods. It is concluded that the active use of digital technologies and consumer use leads to changes in patterns of consumer behavior. Experts note that the modern consumer has become difficult and interact with his needs. His choice ceased to be spontaneous and impulsive. The decision is now being formed over a long period of time. Computers, smartphones and other techno-

logical devices have become a natural part of the retail environment. Today's customers are no longer satisfied with mono-channel retail stores, but expect a highly integrated shopping experience, where they can combine different channels and use them together. Given the direct impact of digital technology on consumer behavior, we will focus on changes in the marketing strategy of the retail business.

Keywords: digital economy, transformation, consumer, behavior, analysis.

Постановка проблеми. Нові виклики сучасності, пов'язані з пандемією COVID-19, докорінно змінюють характер міжнародного економічного співробітництва. Декларовані на міжнародному рівні цілі сталого розвитку міжнародного економічного співробітництва країн на сьогодні мають суперечливий характер через наміри переважної більшості суб'єктів господарювання реалізувати власні економічні інтереси. У цьому контексті особливого значення набувають теоретичні та методичні дослідження як світового, так і національного ринку у розрізі їх кон'юнктури, формування споживчої поведінки. Сучасний ринок є ринком покупця, що обумовлює необхідність та доцільність поглибленого аналізу попиту, його характеру, причин та факторів впливу на зміни попиту для формування лояльності споживачів.

Розвиток цифрової економіки неоднозначно впливає на поведінку сучасного споживача – з одного боку, розширюються можливості доступу споживачів до нових товарів та послуг у найкоротші терміни, а з іншого – підвищуються рівень споживчих вимог, що посилює конкуренцію між виробниками та стимулює їх до пошуку нових форм взаємодії зі споживачем.

Відповідно до Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України [1] визначено, що цифровізація є визнаним механізмом економічного зростання завдяки здатності технологій позитивно впливати на ефективність, результативність, вартість та якість економічної, громадської та особистої діяльності. У зв'язку з цим підприємствам необхідно забезпечити цифрову трансформацію для створення можливостей і перспектив розвитку в цифровому світі, який швидко змінюється та розвивається.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика цифрової трансформації набула значної актуальності і активно розглядається в працях зарубіжних та вітчизняних учених. Б. Банке розглядає цифровізацію в економіці з погляду драйвера підвищення ефективності виробництва та підвищення якості продукції та послуг за рахунок ефектів від застосування цифрових технологій [2]. Н. Бутенко та А. Кошук досліджують тенденції

становлення і розвитку цифрової економіки та напрями цифрової трансформації діяльності підприємств в розрізі розвитку четвертої промислової революції [3]. П. Вайл та С. Ворнер відзначають, що цифровізація змушує компанії переходити від ланцюжків створення доданої вартості до екосистем та досягати глибшого розуміння потреб кінцевих споживачів, що є ключовою ознакою створення цифрових бізнес-моделей багатьох компаній світу [4]. П. Гринько основну увагу приділяє формуванню концептуальних основ цифрової економіки та розробці принципів і дорожньої карти цифрової трансформації бізнесу [6]. Б. Гаріфуллін і В. Зябриков розглядають специфіку процесу цифрової трансформації бізнес-моделей фірми з урахуванням пріоритету галузевої спрямованості її діяльності та пропонують алгоритм прийняття відповідних управлінських рішень [6]. Р. Глесс та Б. Лейкерт демонструють, як традиційна галузь торгівлі за рахунок розвитку нових технологій отримує і нових конкурентів, і можливості інноваційного обслуговування клієнтів [7]. О. Гудзь виявляє вплив цифрової економіки на умови господарювання в напрямку побудови якісно нових моделей управління підприємствами на основі сучасних цифрових технологій [8]. Я. Демків, Л. Прокопишин-Рашкевич вивчають стан та тенденції цифрової трансформації торгівлі в Україні та світі [9]. Н. Іванечко, Ю. Процишин, Т. Никитшин вивчають можливості впровадження штучного інтелекту для вітчизняної торгової мережі [10]. С. Ковальчук, О. Ковінько, І. Лісовський розглядають особливості використання сучасних онлайн платформ цифрового маркетингу в міжнародній бізнес-діяльності вітчизняних підприємств [11]. Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван демонструють, як правильно використовувати цифрові технології для створення ефективної комунікації в Інтернеті [12]. Н. Краус обґрунтовує сутність цифрової економіки, як такої, що базується на цифрових комп'ютерних технологіях та наводить опис базових складових цифрової економіки – інноваційних послуг і продуктів [13]. О. Марчук розглядає особливості, канали та основні методи цифрового маркетингу в сучасних умовах господарювання [14].

М. Никифоров відзначає нову роль технологій цифровізації у рамках трансформації бізнес-свідомості та операційних підходів компаній, які хочуть вижити на сучасному ринку [15]. М. Окландер розглядає цифровий маркетинг як основну модель сучасного маркетингу [16]. О. Пищуліна досліджує готовність України до запровадження та використання цифрових технологій як з позиції постачальників, так і з позиції споживачів цифрових послуг, та аналізує потенційні ризики та загрози цифровізації [17]. О. Піжук проводить дослідження впливу розвитку цифрової економіки на конкурентоспроможність національних економічних систем [18]. Н. Проскурніна пропонує концепцію трансформування функцій маркетингу на засадах інноваційної економіки [19]. В. Рубан вивчає особливості та переваги використання цифрового маркетингу для підвищення ефективності комунікаційної політики на підприємствах України [21]. М. Руденко розглядає багатоаспектність визначення категорії «цифровізація» та можливості отримання позитивного ефекту від цифровізації для вітчизняної економіки з позицій трьох основних суб'єктів – держави, підприємств та суспільства [22]. К. Січкаренко розкриває особливості прояву процесів цифровізації у сфері міжнародної торгівлі, а саме збільшення обсягів електронної торгівлі, утвердження електронних торговельних майданчиків як універсальних посередників між виробниками та споживачами [23].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте додаткового вивчення потребують особливості поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є визначення та аналіз особливостей поведінки споживача в умовах цифрової трансформації економіки України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Споживач та його потреби стають головними орієнтирами під час прийняття маркетингових рішень на підприємствах роздрібною торгівлі. Зміни, які зумовлені процесами цифрової трансформації та наслідками боротьби з пандемією COVID-19, зумовили формування нових моделей споживчої поведінки. Карантинні обмеження спричинили проблеми доступності до певних товарів та послуг, призвели до зниження платоспроможного попиту, стали каталізатором розвитку онлайн торгівлі. Унаслідок цих тенденцій відбуваються зміни обсягів, структури спожив-

вання, усе важливішими стають чинники раціонального вибору, а споживча поведінка стає все більш усвідомленою. Вплив COVID-19 на купівельну активність українців характеризується зростанням частоти онлайн купівель, витрат на онлайн купівлі, подальшим зростанням намірів купівлі онлайн та іншими тенденціями, наведеними на рис. 1.

За даними дослідження Deloitte «Споживацькі настрої українців у 2020 році» [24] 63% українців вважають, що карантин вплинув на їхні споживацькі звички, 32% планують надалі збільшувати покупки онлайн. При цьому 18% опитаних відзначили зростання частоти купівель онлайн, а 22% – зростання витрат на купівлі онлайн. Установлено, що під час онлайн купівель на 18% більше українців вдумливіше вибирають продукти харчування. З точки зору визначення пріоритетів цифрової трансформації маркетингової діяльності підприємств роздрібною торгівлі важливими тенденціями є те, що на рішення 63,7% респондентів впливає наявність знижок, для 50% важливою стала можливість купівлі товару в кредит, 43% віддають перевагу безконтактній оплаті. У цілому нові умови та стиль життя внаслідок переходу на віддалену роботу, дистанційне навчання зумовили зміну структури споживання, зростання частоти онлайн купівель, збільшення витрат на них, появу нових потреб у безпеці, актуалізації послуг цифрової презентації продукту та доставки товарів. Спираючись на наведені факти, слід констатувати, що боротьба з пандемією заходами карантинних обмежень стала додатковим каталізатором актуальних змін, який прискорив неминуче зростання ринку онлайн торгівлі в Україні та формування нових моделей споживчої поведінки і нового клієнтського досвіду.

Кожний споживач при прийнятті купівельного рішення проходить декілька етапів: усвідомлення потреби – пошук інформації про те як вирішити проблему – оцінку знайдених варіантів вирішення проблеми – купівельне рішення – реакція на покупку [20]. На кожному етапі підприємство роздрібною торгівлі може впливати на думку споживачів, докладаючи певні маркетингові зусилля та використовуючи певні інструменти цифровізації. У зв'язку з швидким ростом електронної та мобільної комерції, підвищеною увагою до споживача і розширеними можливостями автоматизації, деякі підприємства роздрібною торгівлі України вже переосмислили свої дії у сфері цифрової трансформації, щоб впоратися з вимогами сучасного світу. Ключові елементи їх

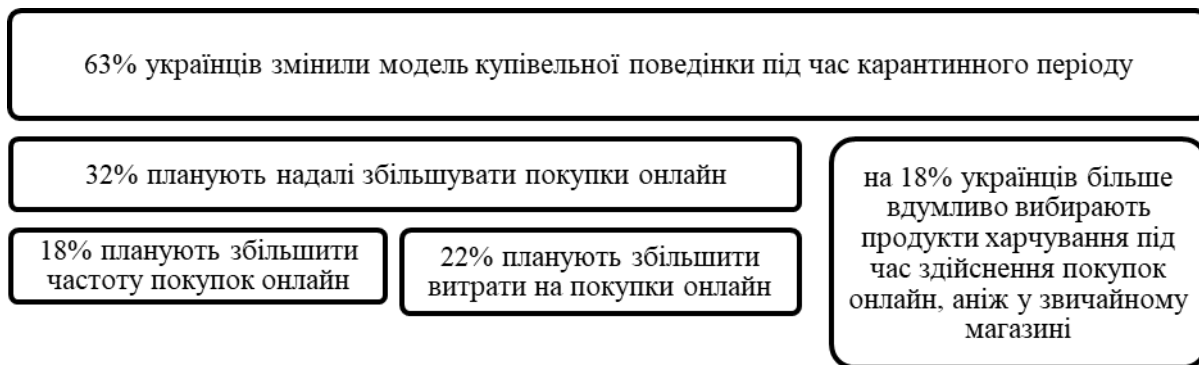


Рис. 1. Основні тренди зміни цифрової поведінки споживачів в Україні

Джерело: розробка авторів за [24]

стратегій цифровізації на відповідних етапах прийняття купівельного рішення наведено у табл. 1.

З метою визначення особливостей цифрової поведінки споживачів та виділення інструментів цифрової трансформації на кожному етапі прийняття купівельних рішень проведено онлайн-опитування методом анкетування з використанням платформи GoogleForms [26]. За результатами розси-

лання електронної анкети на e-mail мешканцям м. Харкова, серед яких було сформовано вибірку методом випадкового відбору, одержано 614 відповіді. За соціально-демографічними характеристиками структура вибірки представлена на рис. 2.

У дослідженні взяли участь 384 жінки та 230 чоловіків, що склало 57 та 43%, відповідно. За віковою структурою найбільшу частку, 26% склали молоді люди у віці 26-35 років, які є

Таблиця 1

Ключові елементи та інструменти цифровізації підприємств роздрібної торгівлі за етапами процесу прийняття купівельних рішень

Етап процесу прийняття купівельних рішень	Елементи стратегій цифровізації	Інструменти цифрової трансформації
1	2	3
Усвідомлення потреби, пошук інформації	інтеграція всіх каналів покупок	поєднання цифрового і фізичного досвіду за допомогою мобільних додатків, пристроїв з підтримкою Bluetooth, що відправляють персоналізовані рекомендації та своєчасно сповіщають про акції на полицях поряд зі споживачами, контекстна реклама
Пошук інформації	аналітика даних	використання можливостей великих даних (BigData), щоб отримати уявлення про поведінку та вподобання споживачів
Пошук інформації, оцінка варіантів	цифровізація фізичного магазину	цифрова навігація усередині приміщень, поширення контекстної реклами, корисної інформації для споживачів
Оцінка варіантів, купівельного рішення	розширені можливості оплати	встановлення терміналів самообслуговування, використання мобільних додатків для оплати покупок
Реакція на покупку	цифрове обслуговування клієнтів	поширення штучного інтелекту і популярність додатків чату відкривають можливості для автоматизації ряду рутинних бізнес-процесів, таких як: підтримка клієнтів, використання розумного бота для відповідей на стандартні запитання або обробка повернень, забезпечення зворотного зв'язку, взаємодія та комунікації в режимі реального часу

Джерело: розробка авторів за [13; 26]

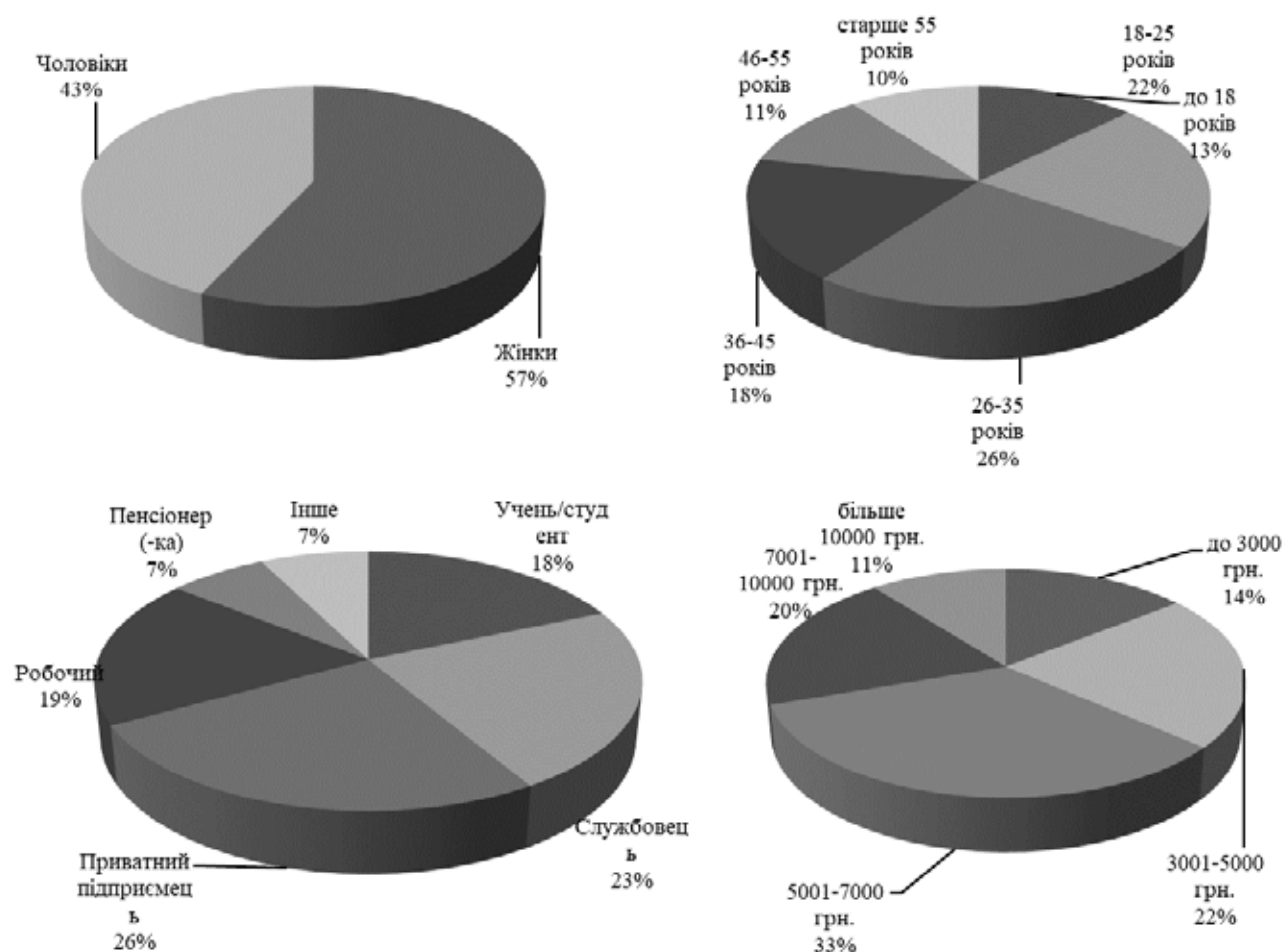


Рис. 2. Соціально-демографічні характеристики вибірки

найактивнішими покупцями, модель поведінки яких в умовах цифровізації найбільше змінюється та впливає на цифрову трансформацію підприємств роздрібної торгівлі. Ще 22% – молодь у віці 18-25 років та 13% – респонденти віком до 18 років, моделі поведінки яких формуються в умовах цифровізації, тому в найближчому майбутньому саме ці покупці забезпечуватимуть продажі підприємствам роздрібної торгівлі, яким необхідно своєчасно адаптуватися до нового клієнтського досвіду. За родом діяльності серед опитаних у структурі вибірки переважають частки приватних підприємців та службовців, які склали 26 та 23%, відповідно. Респонденти робітничих професій склали 19%, а частка учнів та студентів – 18%. За рівнем доходу більшу частину, 33% склали респонденти з середнім доходом 5000-7000 грн., 20% – респонденти, які мають дохід від 7000 до 10000 грн. У цілому за соціально-демографічними характеристиками структура вибірки характеризується оптимальною структурою для забезпечення надійності одержаних результатів.

Проаналізувавши 614 анкет, заповнених у травні 2019 року жителями міста Харкова, авторами виявлено наступний портрет типового споживача: жінка 18-25 років або 36-40 років, незаміжня, впевнена у собі, з вищою освітою, з доходом від 5 до 15 тисяч гривень, яка відвідує підприємства роздрібної торгівлі 2-3 рази на тиждень та віддає перевагу супер- або гіпермаркетам та магазинам, що входять до відомих спеціалізованих мереж. За результатами анкетування 48,2% респондентів відповіли, що здійснюють покупки при усвідомленні своєї потреби, 33,3% – у випадку, коли певний товар закінчився. Нам цьому етапі підприємство роздрібної торгівлі може пропонувати своїм споживачам акції у мобільних додатках, проводити активні рекламні кампанії, надавати споживачам унікальний досвід поєднання фізичного та цифрового світу за допомогою віртуальної та доповненої реальності.

Усвідомивши потребу, споживач переходить до пошуку інформації. Авторами в ході проведення дослідження були отримані наступні дані (рис. 3).

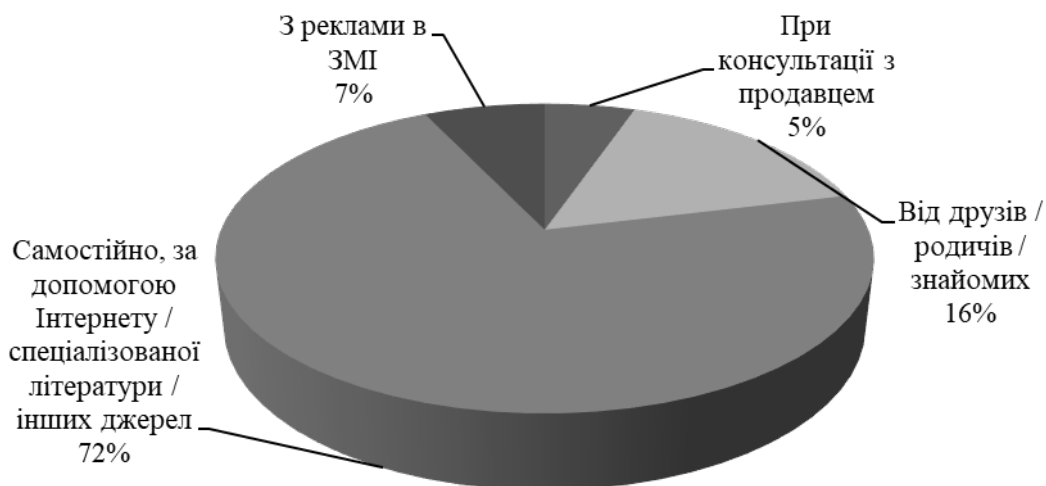


Рис. 3. Структура відповідей респондентів за джерелами інформації у процесі прийняття купівельного рішення на етапі пошуку та аналізу альтернатив

Проаналізувавши інформацію, споживач переходить до оцінки варіантів. Для маркетологів важливим є те, що 56,1% опитуваних точно знають, що бажають купити (марку, модель, комплектацію, колір, ціновий діапазон товару тощо) і 36% довго обмірковують покупки, відвідуючи багато магазинів. Тобто основною задачею маркетингу на цьому етапі є максимально точне інформування про асортимент магазину, наявні акції, розкриття повної інформації про товар.

За результатами опитування встановлено, що більшість опитаних, 81%, під час вибору магазину керуються власною думкою, а для 11% важливі рекомендації та відгуки в соціальних мережах (рис. 4). Причому встановлено, що реклама втрачає свою роль і все менше впливає на вибір магазину, за резуль-

татами даного дослідження – лише у 37,7%. Проте на наш погляд, для інших вона може стати довідковою інформацією, яка може знадобитися у майбутньому для пошуку інших товарів, тому потрібні нові підходи, креативні ідеї та інновації, у тому числі, пов'язані з використанням цифрових засобів та технологій.

Ураховуючи наведені відповіді, слід відзначити значну роль набутого клієнтського досвіду, спираючись на який покупці приймають рішення щодо вибору місця купівлі. Тому маркетингові зусилля необхідно спрямовувати на формування задоволеності в усіх точках контакту для забезпечення високої задоволеності і формування позитивного клієнтського досвіду.

За результатами опитування виявлено, що більшість опитаних, 59%, шукають інформацію про магазини, відвідуючи їх для фор-



Рис. 4. Структура відповідей респондентів за орієнтиром під час вибору магазину

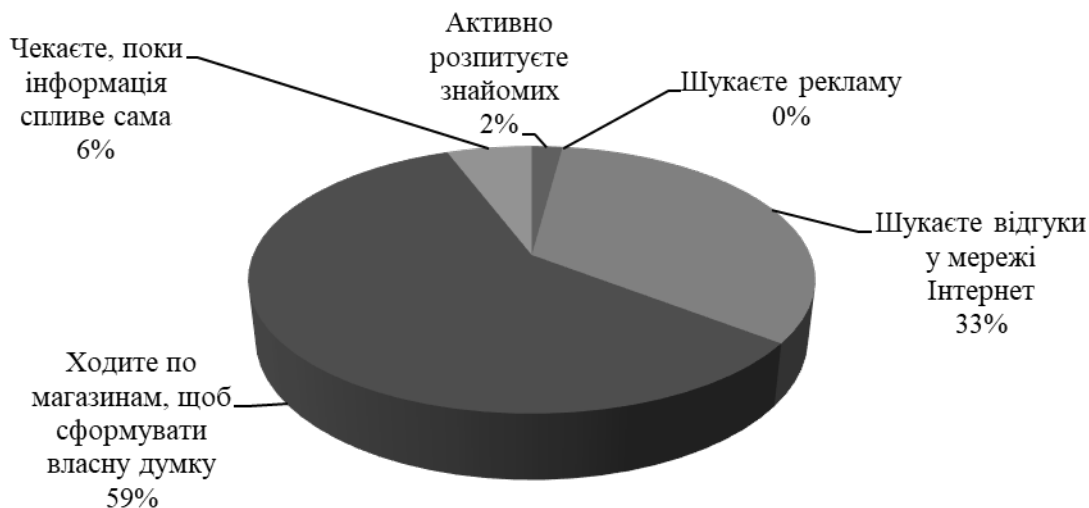


Рис. 5. Структура відповідей респондентів за шляхами пошуку інформації щодо магазину



Рис. 6. Структура відповідей респондентів за орієнтиром під час прийняття купівельного рішення

мування власної думки. Важливим є те, що 33,3 % опитуваних шукають інформацію у соціальних мережах, що спонукає підприємства роздрібної торгівлі до розробки стратегій маркетингової присутності у соціальних мережах, месенджерах (рис. 5).

Приймаючи рішення щодо купівлі більшість опитаних, 87%, як і під час вибору магазину орієнтуються на власну думку (рис. 6), а 7% – на рекомендації в соціальних мережах/форумах. Отже, довіра покупців до соціальних мереж/форумів має спонукати підприємства роздрібної торгівлі посилювати свій авторитет та репутацію у мережі Інтернет.

Драйвером прийняття купівельних рішень є наявність знижок, акцій у магазині, про які споживачі повинні знати якомога більше, вони є важливими для 64% опитаних.

Відповідно до цього в підприємствах роздрібної торгівлі слід використовувати мобільні додатки, розсилки електронною поштою та цифрові екрани у торгових залах (рис.7).

Відповіді щодо інших чинників розподілилися пропорційно, по 12-13%. Підприємствам роздрібної торгівлі доцільно спрямовувати зусилля на розвиток системи стимулювання і надання дисконтних карток, впровадження програм лояльності, розширювати перелік додаткових послуг, впроваджувати інноваційні цифрові методи презентації товарів.

За результатами опитування розраховано коефіцієнт важливості чинників під час купівлі в магазині (табл. 2) та визначено їх ранги.

Найбільш важливими чинниками для покупців є рівень цін та якість обслуговування. На третьому та четвертому місцях асортимент

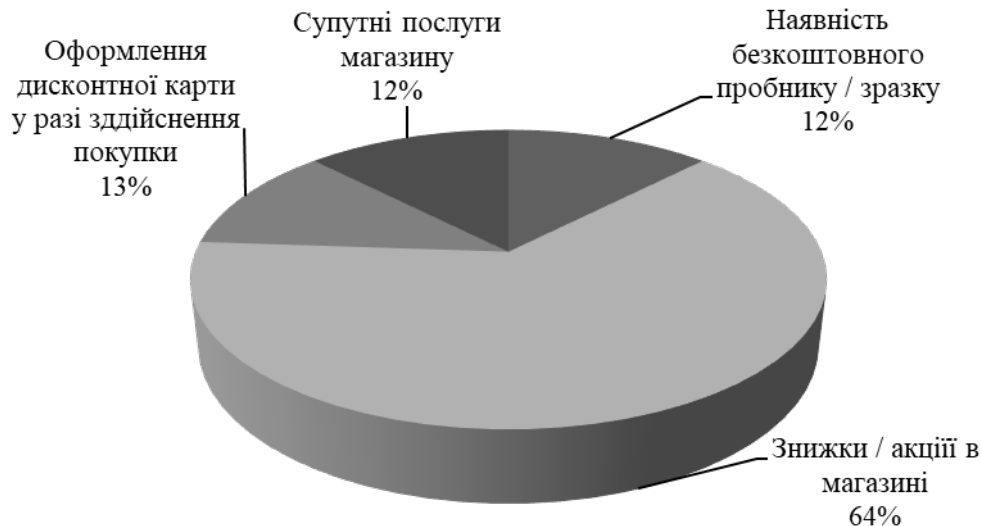


Рис. 7. Структура відповідей респондентів за чинниками, що впливають на прийняття рішення щодо покупки

товарів та відсутність черг на касі. Лише на п'ятому та шостому місті сучасність обладнання та можливість безконтактної оплати, відповідно. Одержані результати свідчать про недостатній рівень цифрових компетентностей самих покупців. Тоді підприємствам роздрібної торгівлі необхідно спрямувати зусилля ще й на формування цифрової культури споживчої поведінки та активізувати пропаганду цифрових сервісів. Установлено що 60,2% опитуваних бажають зробити усі покупки в одному магазині, що вимагає проведення дослідження споживачів з метою визначення їх потреб та продуманого підходу до формування асортименту товарів відповідно до наявного та перспективного попиту, використання при цьому сучасних цифрових технологій аналізу та категорійного менеджменту.

У процесі аналізу виявлено особливості споживчої поведінки під час вибору та купівлі товарів (табл. 3).

На етапі вибору та порівняння альтернатив більше 50% опитаних здійснюють його у магазині під час купівлі продуктів харчування, побутової хімії, косметичних та канцелярських товарів. У той же час під час купівлі одягу та взуття, меблів, побутової техніки більша частка опитаних вибір товару здійснює в Інтернет, шукаючи та порівнюючи альтернативи. Разом з цим купівлю продуктів харчування, меблі, товари домашнього вжитку, канцелярські товари більшість опитаних купують в магазині.

Найбільше в Інтернет купують побутову техніку та електроніку, одяг та взуття, а також побутову хімію та косметику. Таким чином установлено, що сучасний споживач використовує

як фізичний, так і цифровий простір під час прийняття купівельних рішень. Важливо, що на різних етапах прийняття купівельних рішень та здійснення купівлі можуть використовуватися різні канали, вільно переходячи по них, тим самим формується новий клієнтський досвід. Підприємствам роздрібної торгівлі необхідно трансформувати маркетингову діяльність відповідно до нового клієнтського досвіду.

Висновки. Активне користування цифровими технологіями та засобами споживачами призводить до зміни моделей купівельної поведінки. Фахівцями відзначається, що сучасний споживач став непростим і взаємодія з ним вимагає серйозних зусиль. Його вибір перестав бути спонтанним і імпульсивним. Рішення про покупку тепер формується протягом тривалого періоду часу. Комп'ютери, смартфони та інші технологічні пристрої стали природною частиною роздрібно-го середовища.

Сучасні клієнти більше не задовольняються моноканальними роздрібними магазинами, а чекають високоінтегрованого досвіду покупок, де вони можуть комбінувати різні канали та використовувати їх сумісно. Ураховуючи безпосередній вплив цифрових технологій на купівельну поведінку, зосередимо увагу на зміни в маркетинговій стратегії підприємства роздрібної торгівлі.

В епоху цифровізації комп'ютери, смартфони та інші технологічні пристрої стали природною частиною роздрібно-го середовища, тому щоб не відставати від конкурентів, залишатися конкурентоспроможними і виживати, підприємствам роздрібної торгівлі необхідно

Таблиця 2

Важливість чинників під час купівлі в магазині

Чинники	Абсолютно не важливо, 1б.	Не важливо, 2б.	Важко відповісти, 3б.	Важливо, 4б.	Дуже важливо, 5 б.						Σ	Вагомість, W	Ранг, R
						q×1б.	q×2б.	q×3б.	q×4б.	q×5б.			
Асортимент товарів	0	2	47	278	287	0	4	141	1112	1435	3306	0,1457	3
Якість обслуговування	0	0	43	256	315	0	0	129	1024	1575	3342	0,1473	2
Рівень цін	0	0	34	179	401	0	0	102	716	2005	3437	0,1515	1
Відсутність черг та швидкість обслуговування	12	24	49	298	231	12	48	147	1192	1155	3168	0,1397	4
Уважність та ввічливість персоналу	2	18	74	345	175	2	36	222	1380	875	3129	0,1379	7
Сучасність обладнання	14	23	53	290	234	14	46	159	1160	1170	3163	0,1394	5
Можливість безконтактної оплати	9	31	104	214	256	9	62	312	856	1280	3133	0,1381	6
Σ											22678		

Джерело: розробка авторів

Таблиця 3

Особливості споживчої поведінки під час вибору та купівлі товарів

Товари	Обирають товари				Купують товари			
	В магазині		В Інтернет		В магазині		В Інтернет	
	Q, осіб	Частка, %	Q, осіб	Частка, %	Q, осіб	Частка, %	Q, осіб	Частка, %
Продукти харчування	389	63,4	225	36,6	456	74,3	158	25,7
Побутову хімію	345	56,2	269	43,8	289	47,1	325	52,9
Косметичні товари	329	53,6	285	46,4	251	40,9	363	59,1
Канцелярські товари	379	61,7	235	38,3	405	66,0	209	34,0
Одяг та взуття	298	48,5	316	51,5	189	30,8	425	69,2
Меблі	158	25,7	456	74,3	389	63,4	225	36,6
Побутову техніку та електроніку	146	23,8	468	76,2	112	18,2	502	81,8
Товари домашнього вжитку (посуд, текстиль тощо)	268	43,6	346	56,4	358	58,3	256	41,7

Джерело: розробка авторів

застосовувати інтегрований підхід до каналів комунікацій та збуту, впроваджувати нові технології, оновлені практики продажу та процеси комунікації і взаємодії з покупцями.

Перспективами подальших досліджень на базі проведеного аналізу цифрової поведінки

споживачів в Україні є можливість розробки теоретико-методичних засад формування омніканальної стратегії підприємств роздрібно-торгівлі та визначення маркетингових інструментів формування шляху клієнта в умовах цифрової трансформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. КРУЕСУ. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації. URL: <https://www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text>
2. Банке Б. Цифровизация бизнеса. URL: <https://www.vlast.kz/corporation/24539-cifrovizacia-biznesa.html>
3. Бутенко Н. В., Кошук А. Г. Цифрова трансформація підприємницької діяльності в розрізі реалізації концепції «Індустрія 4.0». *Проблеми економіки*. 2018. № 4. С. 7–12.
4. Вайл П., Ворнер С. Цифровая трансформация бизнеса: Изменение бизнес-модели для организации нового поколения. Москва : Альпина Паблишер, 2019.
5. Гринько П. Л. Управління інноваційним розвитком бізнесу в умовах цифрової економіки: теорія, методологія, практика : монографія. Харків : Видавництво Іванченка І. С., 2020. 342 с.
6. Гарифуллин Б. М., Зябриков В. В. Цифровая трансформация бизнеса: модели и алгоритмы. *Креативная экономика*. 2018. № 12(9). С. 1345–1358.
7. Глэсс Р., Лейкерт Б. Торговля 4.0. Цифровая революция в торговле: стратегии, технологии, трансформация. Москва : Альпина Паблишер, 2017.
8. Гудзь О. Є. Цифрова економіка: зміна цінностей та орієнтирів управління підприємствами. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 2(24). С. 4–12.
9. Демків Я. В., Прокопишин-Рашкевич Л. М. Цифрова трансформація торгівлі: стан та тенденції в Україні і світі. 2018. URL: https://www.ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/44553/2/2018n892_Demkiv_la_VDigital_transformation_64-71.pdf
10. Іванечко Н. Р., Процишин Ю. Т., Никитишин Т. В. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та український досвід. *Економіка харчової промисловості*. 2020. № 12(1). С. 77–85.
11. Ковальчук С. В., Ковінько О. М., Лісовський І. В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. № 1(2). С. 55–73.
12. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. Москва : Эксмо, 2019.
13. Краус Н. М., Краус К. М. Цифровизация в условиях институциональной трансформации экономики: базовые складовые та інструменти цифрових технологій. *Интеллект XXI*. 2018. № 1. С. 211–214.
14. Марчук О. О. Цифровой маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296–299.
15. Никифоров М. Инфраструктура цифровой экономики. *ИТинфраструктура*. 2018. URL: <https://www.connect-wit.ru/infrastructure-tsifrovojeekonomiki.html>
16. Окландер М. А. та ін. Цифровой маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія. Одеса : Астропринт, 2017.
17. Пищуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Центр Разумкова. Вид-во «Заповіт», 2020.
18. Піжук О. І. Цифрова трансформація економіки як основа формування її конкурентоспроможності. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. № 6(17). С. 79–83.
19. Проскурніна Н. В. Концепція трансформування функцій маркетингу на засадах інноваційної економіки. *Бізнес Інформ*. 2019. № 2. С. 308–316.
20. Проскурніна Н. В. Прийняття купівельних рішень в умовах цифрової трансформації роздрібно-торгівлі. *Економіка розвитку*. 2019. № 18(4). С. 11–18.
21. Рубан В. В. Цифровой маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. № 2–2 (08). С. 20–25.
22. Руденко М. В. Цифровизация экономики: новые возможности та перспективи. *Економіка та держава*. 2018. № 11. С. 61–65.
23. Січкаренко К. О. Цифровизация як фактор зміну міжнародних економічних відносинах. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 3(08). С. 30–34.

24. Deloitte (2020). Споживацькі настрої українців у 2020 році. URL: <https://www.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/Press-release/RWD%202020%20UA.pdf>
25. PwC TRS (2018). PwC Total Retail Survey 2016. URL: <https://www.pwc.com>total-retail-global-report>
26. Stankevich A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14.

REFERENCES:

1. KRUESU (2018) Pro skhvalennia Kontseptsii rozvytku tsyvrovoi ekonomiky ta suspilstva Ukrainy na 2018–2020 roky ta zatverdzhennia planu zakhodiv shchodo yii realizatsii [About approval of the Concept of development of digital economy and the society of Ukraine for 2018–2020 and approval of the action plan for its implementation]. Retrieved from: <https://www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text>
2. Banke B. (2020) Tsyfrovyzatsiia byznesa [Business digitalization]. Retrieved from: <https://www.vlast.kz/corporation/24539-cifrovizacia-biznesa.html>
3. Butenko, N. V., Koshchuk, A. H. (2018) Tsyfrova transformatsiia pidpriemnytskoi diialnosti v rozrizi realizatsii kontseptsii «Industriia 4.0» [Digital transformation business activity in the context of the implementation of the concept of «Industry 4.0»]. *Problemy ekonomiky*, 4, 7–12.
4. Vail, P., Vorner S. (2019) Tsyfrovaia transformatsiia byznesa: Yzmenenye byznes-modely dlia orhanyzatsyy novoho pokoleniia [Digital business transformation: Changing the business model for a new generation]. Moscow: Alpyna Pablysher. (in Russian)
5. Hrynkо P. L. (2020) Upravlinnia innovatsiinym rozvytkom biznesu v umovakh tsyvrovoi ekonomiky: teoriia, metodolohiia, praktyka: monohrafiia [Management of innovative business development in the digital economy: theory, methodology, practice: monograph]. Kharkiv: Vydavnytstvo Ivanchenka I. S., 342 p. (in Ukrainian)
6. Haryfullyn, B. M., Ziabrykov, V. V. (2018) Tsyfrovaia transformatsiia byznesa: modely y alhorytmi [Digital transformation business: models and algorithms]. *Kreatyvnaia ekonomyka*, 12(9), 1345–1358.
7. Hless, R., Leikert, B. (2017) Torhovlia 4.0. Tsyfrovaia revoliutsiia v torhovle: stratehiy, tekhnolohyy, transformatsiia [Trade 4.0. The digital revolution trade: strategies, technologies, transformation]. Moscow: Alpyna Pablysher. (in Russian)
8. Hudz, O. Ye. (2018) Tsyfrova ekonomika: zmina tsinnosti ta oriientyriv upravlinnia pidpriemstvamy [Digital economy: changing values and guidelines enterprise management]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*, 2(24), 4–12.
9. Demkiv, Ya. V., Prokopyshyn-Rashkevych, L. M. (2018) Tsyfrova transformatsiia torhivli: stan ta tendentsii v Ukraini i sviti [Digital trade transformation: state and trends in Ukraine and the world]. Retrieved from: https://www.ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/44553/2/2018n892_Demkiv_la_VDigital_transformation_64-71.pdf
10. Ivanechko, N. R., Protsyshyn, Yu. T., & Nykytyshyn, T. V. (2020) Tsyfrovi tekhnolohii v rozdribnii torhivli: zarubizhnyi ta ukraïnskyi dosvid [Digital technologies in retail trade: foreign and Ukrainian experience]. *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*, 12(1), 77–85.
11. Kovalchuk, S. V., Kovinko, O. M., Lisovskiy, I. V. (2018) Rol tsyvrovoho marketynhu v aktyvizatsii mizhnarodnoi biznes-diialnosti pidpriemstv [Role digital marketing in the intensification of international business activities of enterprises]. *Marketynh i tsyvrovi tekhnolohii*, 1(2), 55–73.
12. Kotler F., Kartadzhaiia Kh., Setyavan A. (2019) Marketynh 4.0. Razvorot ot tradytsionnoho k tsyvrovomu: tekhnolohyy prodvyzheniia v ynternete [Marketing 4.0. The reversal from traditional to digital: technologies of promotion on the Internet]. Moscow: Eksmo. (in Russian)
13. Kraus, N. M., Kraus, K. M. (2018) Tsyfrovyzatsiia v umovakh instytuttsiinoy transformatsii ekonomiky: bazovi skladovi ta instrumenty tsyfrovykh tekhnolohii [Digitization in institutional terms economic transformation: basic components and tools of digital technologies]. *Intelekt XXI*, 1, 211–214.
14. Marchuk, O. O. (2018) Tsyfrovyi marketynh yak innovatsiinyi instrument upravlinnia [Digital marketing as an innovative tool management]. *Ekonomika i suspilstvo*, 17, 296–299.
15. Nykyforov, M. (2018) Ynfrastruktura tsyvrovoi ekonomiky [Digital economy infrastructure]. *YTyinfrastruktura*. Retrieved from: <https://www.connect-wit.ru/infrastruktura-tsyvrovoekonomiki.html>
16. Oklander M. A. ta in. (2017) Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu KhKhI storichchia: monohrafiia [Digital marketing is a marketing model XXI century]. Odesa: Astroprint. (in Ukrainian)
17. Pyschulina, O. (2020) Tsyfrova ekonomika: trendy, ryzyky ta sotsialni Determinant [Digital economy: trends, risks and social determinants]. Kyiv: Tsentrazumkova. Vyd-vo «Zapovit». (in Ukrainian)
18. Pizhuk, O. I. (2018) Tsyfrova transformatsiia ekonomiky yak osnova formuvannia yii konkurentospromozhnosti [Digital transformation of the economy as a basis formation of its competitiveness]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, 6(17), 79–83.

19. Proskurnina, N. V. (2019c) Kontsepsiia transformuvannia funktsii marketynhu na zasadakh innovatsiinoi ekonomiky [The concept of transforming functions marketing on the basis of innovative economy]. *Biznes Inform*, 2, 308–316.
20. Proskurnina, N. V. (2019) Pryiniattia kupivelnnykh rishen v umovakh tsyfrovoy transformatsii rozdrubnoi torhivli [Making purchasing decisions in the context of digital transformation of retail trade]. *Ekonomika rozvytku*, 18(4), 11–18.
21. Ruban, V. V. (2017) Tsyfrovyyi marketynh: rol ta osoblyvosti Vykorystannia [Digital marketing: role and features using]. *Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii*, 2–2 (08), 20–25.
22. Sichkarenko, K. O. (2018) Tsyfrovizatsiia yak faktor zminu mizhnarodnykh ekonomichnykh vidnosynakh [Digitization of the economy: new opportunities and prospects]. *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk*, 3(08), 30–34.
23. Sichkarenko, K. O. (2018) Tsyfrovizatsiia yak faktor zminu mizhnarodnykh ekonomichnykh vidnosynakh [Digitization as a factor of international change economic relations]. *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk*, 3(08), 30–34.
24. Deloitte (2020) Spozhyvatski nastroi ukrainsiv u 2020 rotsi [Consumer sentiment of Ukrainians in 2020]. Retrieved from: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/Press-release/RWD%202020%20UA.pdf>
25. PwC TRS (2018) PwC Total Retail Survey 2016. Retrieved from: <https://www.pwc.com>total-retail-global-report>
26. Stankevich A. (2017) Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14.