

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ І ПРИКЛАДНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ

БОДНАР ОСТАП ЮРІЙОВИЧ

Допускається до захисту:
в. о. завідувача кафедри
інформаційних систем управління
д-р екон. наук, професор
Ольга АНІСІМОВА
« ____ » _____ 20__ р.

**ІНФОРМАЦІЙНІ ЧИННИКИ ВИБОРУ
ЦИФРОВОЇ ТЕХНІКИ В УКРАЇНІ**

Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Кваліфікаційна (бакалаврська) робота

Керівник:
Інга СИВИЦЬКА, доцент кафедри
інформаційних систем управління,
к. е. н., доцент

Оцінка: ____ / ____ / ____
(бали за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця 2026

АНОТАЦІЯ

Боднар О.Ю. Інформаційні чинники вибору цифрової техніки в Україні. Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа, Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2025. 56 с.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретико-методичні та практичні основи впливу інформаційних чинників на процес вибору цифрової техніки споживачами в Україні. Розкрито сутність базових понять, визначено їхню роль у сповживчій поведінці та оцінено рівень дослідженості цієї наукової проблеми. Проаналізовано ключові джерела інформації та специфіку їхнього безпосереднього впливу на покупців залежно від виду техніки. Окреслено актуальні тенденції, бар'єри та проблеми інформаційного забезпечення на сучасному етапі. Сформульовано практичні рекомендації та перспективні напрями підвищення ефективності використання інформаційних чинників для оптимізації ринку.

Ключові слова: інформаційні чинники, цифрова техніка, споживча поведінка, джерела інформації, український ринок.

Табл. 6. Рис. 5. Бібліограф.: 55 найм.

SUMMARY

Bodnar O. Information factors influencing the choice of digital technology in Ukraine. Specialty 029 Library, information and archive. Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2026. 56 p.

The qualification paper investigates the theoretical, methodical, and practical foundations of informational factors influencing consumer choice of digital equipment in Ukraine. It reveals the essence of core concepts, defines their role in consumer behavior, and assesses the research status of this scientific problem. The study analyzes key information sources and their specific direct impact on buyers depending on the type of equipment. It outlines current trends, barriers, and challenges of information provision at the present stage. Practical recommendations and promising directions are formulated to improve the efficiency of using informational factors to optimize the market.

Keywords: informational factors, digital equipment, consumer behavior, information sources, Ukrainian market.

Tabl. 6. Fig. 5. Bibliography: 55 items

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЧИННИКІВ ВИБОРУ ЦИФРОВОЇ ТЕХНІКИ.....	7
1.1. Суть поняття «інформаційні чинники» та їх роль у споживчій поведінці при виборі цифрової техніки.....	7
1.2. Рівень дослідженості проблеми інформаційних чинників вибору цифрової техніки в Україні та світі	12
1.3. Методичні аспекти дослідження інформаційних чинників вибору цифрової техніки	15
Висновки до 1 розділу	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЧИННИКІВ ВИБОРУ ЦИФРОВОЇ ТЕХНІКИ В УКРАЇНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ.....	21
2.1. Основні інформаційні джерела та їх вплив на вибір цифрової техніки українськими споживачами	21
2.2. Специфіка інформаційних чинників вибору різних видів цифрової техніки	26
2.3. Сучасні тенденції та проблеми впливу інформаційних чинників на ринок цифрової техніки в Україні	31
2.4 Аналіз оцінки надійності джерел для вибору цифрових пристроїв на основі опитування клієнтів Т+Маркет	34
Висновки до 2 розділу	38
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЧИННИКІВ НА ВИБІР ЦИФРОВОЇ ТЕХНІКИ В УКРАЇНІ	40
3.1. Основні проблеми та бар'єри інформаційного впливу на вибір цифрової техніки в сучасних умовах України	40
3.2. Перспективи розвитку інформаційних чинників та рекомендації щодо їх ефективного використання на ринку цифрової техніки в Україні.....	43
Висновки до 3 розділу	48
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ	52

ВСТУП

Цифрова техніка смартфони, ноутбуки, планшети, смарт-годинники, ноутбуки, навушники та інші гаджети давно стала невід'ємною частиною повсякденного життя сучасної людини. Разом із поширенням цих пристроїв кардинально змінився і процес їх вибору: якщо ще два десятиліття тому споживач орієнтувався переважно на пораду продавця в крамниці або рекламу в пресі, то сьогодні рішення про купівлю цифрового гаджета формується під впливом цілого комплексу інформаційних чинників онлайн-відгуків, порівняльних оглядів, рекомендацій блогерів, контенту у соціальних мережах, алгоритмічних рекомендацій тощо.

Для України ця проблематика набуває особливої гостроти: ринок електроніки у 2026 році виріс на 29% у гривнях порівняно з попереднім роком [1], а обсяг ринку споживчої електроніки сягнув близько \$2,3 млрд [2]. При цьому понад 55% трафіку електронної комерції в Україні забезпечується через смартфони [3], а рівень щоденного використання інтернету вже у 2025 році досяг 89% серед дорослих [4]. В умовах, коли лівова частка інформації про товар надходить із цифрового середовища, питання про те, які саме інформаційні чинники реально визначають вибір споживача і як ними управляти, стає ключовим для учасників ринку цифрової техніки.

Водночас специфіка умов, у яких перебуває Україна від початку повномасштабного вторгнення у 2022 році, тимчасове переміщення населення, нестабільний курс валют, перебої з електроенергією, зміни у логістиці суттєво трансформувала споживчу поведінку на ринку цифрової техніки і відповідно вплинула на значущість різних інформаційних чинників вибору.

Актуальність теми зумовлена тим, що, попри значний масив зарубіжних досліджень у сфері споживчої поведінки на ринку цифрових технологій, вітчизняна наука ще не сформувала цілісного концептуального підходу до

аналізу інформаційних чинників вибору цифрової техніки з урахуванням специфіки українського споживача та ринкового середовища.

Мета бакалаврської роботи – всебічне вивчення інформаційних потоків та чинників впливу вибору цифрової техніки в Україні, визначення їхньої природи, класифікації, значущості для різних категорій споживачів та перспективи їхнього розвитку. Для досягнення мети визначено такі **завдання**:

- розкрити суть поняття «інформаційні чинники» та їх роль у споживчій поведінці при виборі цифрової техніки;
- з'ясувати рівень дослідженості проблеми в Україні та за кордоном;
- охарактеризувати методичні підходи до дослідження інформаційних чинників вибору цифрової техніки;
- проаналізувати основні інформаційні джерела та їх вплив на вибір цифрової техніки українськими споживачами;
- виявити специфіку інформаційних чинників вибору різних видів цифрової техніки;
- дослідити сучасні тенденції та проблеми впливу інформаційних чинників на ринок цифрової техніки в Україні;
- виявити основні проблеми та бар'єри інформаційного впливу;
- сформулювати перспективи розвитку інформаційних чинників і рекомендації щодо їх ефективного використання на ринку цифрової техніки в Україні.

Об'єкт дослідження: інформаційне середовище ринку цифрової техніки в Україні та інформаційні потоки, що обслуговують процес споживчого вибору.

Предмет дослідження: структура, властивості, канали поширення та ефективність інформаційних чинників, які впливають на прийняття рішень споживачами під час вибору цифрової техніки.

Методи дослідження: системний аналіз і синтез, порівняльний метод, структурно-функціональний аналіз, методи узагальнення вторинних даних та аналізу наявних досліджень і статистичних джерел, опитування клієнтів.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що воно є одним із досліджень, присвячених саме інформаційним чинникам вибору цифрової техніки в умовах воєнного часу та післявоєнної цифрової трансформації України. Якщо зарубіжні роботи активно вивчають роль AI-рекомендацій, short video та UGC у стабільних ринках, то в українській науці відсутній цілісний концептуальний підхід, який би поєднував класичні моделі споживчої поведінки з урахуванням воєнних реалій (зростання значущості автономності, ремонтпридатності, довіри до україномовного контенту та адаптації до цифрового розриву). Робота заповнює цю лакуну шляхом систематизації ієрархії інформаційних джерел для різних категорій гаджетів, виявлення специфіки впливу воєнних факторів на інформаційну поведінку споживачів та формулювання практичних рекомендацій для ритейлерів і виробників з урахуванням локальних тенденцій 2024-2026 років (зростання refurbished-сегменту, соціальної комерції та персоналізації через AI). Наукова новизна також проявляється в адаптації моделей TAM та UGT до українського контексту з емпіричним акцентом на вплив цифрового розриву та мовного фактора.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості їх використання виробниками і продавцями цифрової техніки при формуванні маркетингових стратегій, а також дослідниками споживчої поведінки.

Апробація дослідження: Боднар О.Ю. Інформаційні чинники вибору цифрової техніки в Україні. *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса* / гол. ред. кол. М. І. Прихненко (голова) та ін. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2026. Вип. 18, т. 1. С. 130-135.

Структура роботи: вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (55 позицій). Загальний обсяг 56 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЧИННИКІВ ВИБОРУ ЦИФРОВОЇ ТЕХНІКИ

1.1. Суть поняття «інформаційні чинники» та їх роль у споживчій поведінці при виборі цифрової техніки

Поняття «чинники вибору» є центральним у теорії поведінки споживача. У класичній інтерпретації Ф. Котлера на вибір покупця впливають чотири групи чинників: культурні, соціальні, особисті й психологічні [5]. Однак уже в пізніших виданнях «Основ маркетингу» та в роботах послідовників Котлера виокремлюється ще одна інформаційна група чинників, яка в умовах розвитку цифрових технологій набуває самостійного і дедалі більшого значення [6].

У широкому розумінні інформаційні чинники вибору споживчого товару – це сукупність інформаційних впливів на свідомість і підсвідомість потенційного покупця, що формуються через різні канали і джерела передачі відомостей про товар, бренд, ціну, якість і призначення продукту [7].



Рисунок 1.1 – Чинники вибору споживчого товару [за інформацією джерела

В умовах цифровізації до таких чинників належать: рекламні повідомлення (традиційна реклама і цифрова реклама), редакційний контент (статті, огляди, тести у медіа), користувацький контент (UGC відгуки, коментарі, фотографії реальних покупців), рекомендації лідерів думок (блогерів, інфлюенсерів), а також алгоритмічні рекомендації платформ [8]. На табл. 1.2 представлена класифікація інформаційних чинників вибору цифрової техніки

Таблиця 1.1 – Класифікація інформаційних чинників вибору цифрової техніки (зроблена автором)

Критерій класифікації	Різновиди та приклади
1. За ступенем офіційності	Офіційні (брендовий сайт, прес-релізи, реклама виробника); Неофіційні (незалежні огляди, відгуки покупців, думки блогерів); Напівофіційні (спонсоровані огляди з розкриттям партнерства)
2. За ініціатором отримання	Активний пошук (цілеспрямоване читання оглядів, перегляд YouTube-відео); Пасивне сприйняття (реклама, пости знайомих, push-сповіщення)
3. За медіатипом	Цифрові (маркетплейси, YouTube, соціальні мережі, спеціалізовані сайти, месенджери); Офлайн (поради продавців, реклама на ТБ, рекомендації знайомих)
4. За форматом	Текстові (статті-огляди, відгуки, специфікації, FAQ); Відео (YouTube-огляди, TikTok-демонстрації, Reels); Аудіо (подкасти); Змішані (лонгриди з відео- та фото-вставками)
5. За рівнем довіри (суб'єктивне сприйняття)	Висока: рекомендації знайомих, незалежні огляди авторитетних видань; Середня: спонсоровані огляди блогерів, узагальнені відгуки; Низька: офіційна реклама виробника, "проплачений" контент

Теоретичне осмислення ролі інформаційних чинників у поведінці споживача спирається на кілька ключових концепцій. По-перше, це модель прийняття рішення про купівлю: класична п'ятиетапна схема (усвідомлення потреби → пошук інформації → оцінка альтернатив → рішення про купівлю → поведінка після купівлі), де другий і третій етапи безпосередньо визначаються якістю та доступністю інформації [5]. По-друге, це концепція інформаційної

асиметрії: споживач і продавець мають нерівний доступ до відомостей про товар, і інформаційні чинники можуть як зменшувати, так і збільшувати цю асиметрію залежно від достовірності джерела [9]. По-третє, важливою є концепція поведінкової економіки (Р. Талер, Д. Канеман), яка пояснює, чому споживачі не є раціональними «максимізаторами корисності», а підпадають під вплив когнітивних упереджень і евристик, активованих інформаційними подразниками (табл. 1.1).

Наприклад, «ефект прив'язки» (anchoring) коли першочергово побачена ціна чи рейтинг формує базовий орієнтир реалізується саме через інформаційний канал [10]. По-четверте, концепція управління репутацією і довірою до бренду (бренд-капітал) пов'язана з тим, що накопичені споживачем позитивні інформаційні сигнали про бренд знижують його сприйняту невизначеність при виборі нового пристрою [11].

Специфіка цифрової техніки як товарної категорії суттєво посилює роль інформаційних чинників у порівнянні з іншими категоріями. По-перше, цифрова техніка є складним технічним продуктом, споживчі властивості якого не можуть бути повністю оцінені без попередньої інформації (тактильні якості, ергономіка так, але продуктивність, автономність, якість камери ні). По-друге, ринок цифрової техніки характеризується швидким оновленням асортименту: нові моделі виходять кожні 6-12 місяців, що змушує споживача постійно оновлювати свою інформаційну базу для вибору. По-третє, сума покупки, як правило, є значною, що підвищує мотивацію до ретельного попереднього пошуку інформації перед прийняттям рішення [12].

Під інформаційними чинниками вибору цифрової техніки у цьому дослідженні розуміємо сукупність інформаційних впливів із традиційних і цифрових джерел, активного пошуку і пасивного сприйняття, офіційного і неофіційного характеру, які формують уявлення споживача про властивості, переваги та цінність конкретного пристрою і, в кінцевому рахунку, зумовлюють або коригують рішення про купівлю.

Таблиця 1.2 – Специфіка цифрової техніки як товарної категорії та її вплив на роль інформаційних чинників. [за джерелом 5]

Характеристика	Прояв на ринку цифрової техніки	Вплив на роль інформаційних чинників
Технічна складність	Споживач не може самостійно оцінити якість камери, продуктивність процесора, реальну автономність без зовнішньої інформації	Висока залежність від оглядів, тестів та експертних рекомендацій
Швидке оновлення асортименту	Нові моделі смартфонів виходять кожні 6-12 місяців, ноутбуків щороку	Постійна потреба в оновленні інформаційної бази; висока роль свіжих оглядів
Значна вартість покупки	Смартфони та ноутбуки коштують від кількох тисяч до десятків тисяч гривень	Висока мотивація до ретельного попереднього інформаційного пошуку
Екосистемний ефект	Споживачі Apple, Samsung, Xiaomi схильні залишатися в їх екосистемі	Брендова інформація та спеціалізовані спільноти посилюють лояльність

У сучасних дослідженнях маркетологи нерідко розрізняють активний і пасивний інформаційний вплив на споживача. Активний це цілеспрямований пошук інформації самим споживачем (читання оглядів, пошук відгуків на маркетплейсах, перегляд YouTube-роликів). Пасивний це вплив, який «наздоганяє» споживача без його ініціативи: рекламний банер в інтернеті, пост знайомого в Facebook про придбаний пристрій, push-сповіщення від магазину [13]. Обидва типи впливу є важливими компонентами системи інформаційних чинників вибору цифрової техніки.

Інформаційні чинники вибору цифрової техніки тісно пов'язані з концепцією сприйнятої цінності товару, яку споживач формує не стільки на основі сухих технічних специфікацій, скільки через призму доступної інформації про реальне співвідношення ціни, якості, надійності та практичної корисності пристрою в повсякденному житті. У сучасних умовах, коли ринок гаджетів перенасичений подібними моделями, саме якісні відгуки реальних покупців,

порівняльні тести та детальні відео-огляди допомагають споживачеві зрозуміти, чи виправдовує пристрій заявлену вартість. Наприклад, якщо незалежний огляд демонструє, як смартфон середнього цінового сегменту витримує інтенсивне використання протягом усього робочого дня без швидкої розрядки батареї або як ноутбук ефективно справляється з відеомонтажем, сприйнята цінність такого гаджета суттєво зростає. Цей процес особливо актуальний для українського ринку, де купівельна спроможність обмежена, а споживачі прагнуть максимальної практичної користі від кожної витраченої гривні [12].

Важливим аспектом інформаційних чинників є їх емоційне навантаження, яке часто перевищує вплив раціональних аргументів. Сучасний споживач цифрової техніки піддається впливу не лише фактів і цифр, а й емоційно забарвленого контенту захоплених реакцій техноблогерів, особистих історій «до і після» придбання гаджета, демонстрації реальних сценаріїв використання в побуті. Такі матеріали активують емоційну сферу сприйняття, знижують критичність оцінки та прискорюють перехід від пошуку інформації до рішення про покупку. На ринку цифрової техніки емоційно насичений YouTube-огляд або TikTok-відео з живою демонстрацією можливостей пристрою нерідко має значно вищу переконливість і конверсію, ніж детальна таблиця технічних характеристик на сайті виробника. Це пояснюється психологічними механізмами, коли позитивні емоції створюють відчуття близькості до продукту і зменшують сприйнятий ризик помилкового вибору [30].

Не менш значущою в системі інформаційних чинників є теорія сигналіngu, згідно з якою виробники та продавці через різні канали надсилають споживачам «сигнали» про якість свого продукту. Такими сигналами можуть бути велика кількість позитивних верифікованих відгуків, наявність міжнародних нагород, популярність моделі серед відомих користувачів або частота згадок у незалежних оглядах. Споживач, особливо в умовах високої технічної складності гаджетів, інтерпретує ці сигнали як доказ надійності, коли самотійно важко або неможливо оцінити такі параметри, як стабілізація камери, реальна продуктивність процесора в навантаженні чи довговічність акумулятора. Уміння

правильно читати та критично оцінювати ці сигнали стає однією з ключових компетенцій сучасного покупця цифрової техніки в Україні, де ринок характеризується швидким оновленням асортименту та присутністю як оригінальних, так і відновлених пристроїв [9].

У цифровому середовищі інформаційні чинники набувають характеру потужного мережевого ефекту. Чим більше споживачів купує певний пристрій і активно ділиться своїм реальним досвідом у соціальних мережах, на маркетплейсах та в тематичних спільнотах, тим сильнішим стає інформаційний тиск на нових потенційних покупців (рис.1.1). Цей ефект особливо яскраво проявляється на ринку смартфонів, де популярність певної моделі або екосистеми швидко перетворюється на домінуючий фактор вибору. Інформаційні чинники в такому разі виконують не лише інформативну, а й соціально-підтверджувальну функцію: споживач бачить, що «всі навколо» користуються цим гаджетом, отримує підтвердження від знайомих і незнайомих користувачів, що суттєво знижує сумніви та підвищує впевненість у рішенні [17].

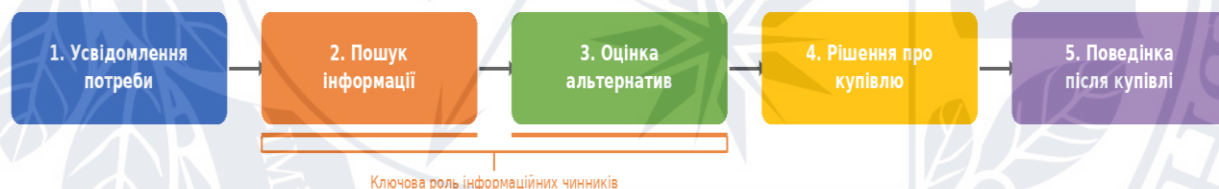


Рисунок 1.2 – П'ятиетапна модель прийняття рішення про купівлю та роль інформаційних чинників

1.2. Рівень дослідженості проблеми інформаційних чинників вибору цифрової техніки в Україні та світі

Зарубіжна наука накопичила значний масив досліджень, присвячених впливу різних інформаційних чинників на вибір споживчої електроніки. Класичні роботи у сфері поведінки споживача праці Ф. Котлера [5], Дж. Говарда та Дж. Шета, Дж. Блекуелла, П. Мінарда та Дж. Енджела [14] заклали

теоретичний фундамент для розуміння ролі інформаційних впливів у процесі прийняття рішення про купівлю.

У 2000-х роках, з поширенням інтернет-торгівлі, зарубіжні дослідники звернули увагу на специфічний феномен онлайн-відгуків (online reviews) як інформаційного чинника. Серед піонерів цього напрямку роботи Бая та Павлоу (2002) [15], а пізніше Чена та Сіндлара (2010) [16], які виявили значущий і статистично підтверджений вплив кількості та валентності (позитивного/негативного характеру) онлайн-відгуків на продажі. Наступне десятиліття збагатило науку низкою досліджень щодо ролі соціальних медіа Facebook, Instagram, YouTube у формуванні купівельних намірів у сфері електроніки [17].

Особливу увагу дослідники приділяли феномену інфлюенс-маркетингу впливу лідерів думок у цифровому просторі на споживчу поведінку. Роботи Де Врі, Буганова та Бланхута [18] показали, що характеристики контенту (ергономічність, розважальність, взаємодія з аудиторією) суттєво визначають його переконливість. Дослідження Лу та Шенга [19] встановили, що довіра до інфлюенсера є медіатором між якістю контенту і купівельними намірами.

Для цифрового контексту важливими є також дослідження ефекту відомості бренду (brand awareness) як інформаційного чинника. Роботи Акера [20] і Кеслера [21] показали, що накопичений у свідомості споживача образ бренду виконує роль інформаційного «ярлика», що дозволяє скорочувати пошук інформації при повторних купівлях. Це особливо актуально для ринку смартфонів, де споживачі часто залишаються лояльними до однієї екосистеми (Apple, Samsung, Xiaomi).

У вітчизняній науці проблема інформаційних чинників вибору цифрової техніки перебуває на початковому етапі системного дослідження. Наявні роботи охоплюють здебільшого суміжні теми: цифрові маркетингові комунікації в Україні [22], поведінка споживача на ринку електронної комерції [23], вплив соціальних медіа на купівельну поведінку [24]. У журналі «Маркетинг і цифрові технології» опубліковано ряд статей, що аналізують рівень цифрових навичок

населення України і використання цифрових каналів як маркетингових інструментів [25].

Серед узагальнюючих вітчизняних праць слід відзначити посібник М. А. Окландера та І. О. Жарської «Поведінка споживача» [26], де розглядаються чинники впливу на купівельну поведінку, у тому числі інформаційні, а також дослідження медіаспоживання, що систематично проводить USAID-Internews [4]. Останні надають цінний матеріал щодо структури інформаційних каналів в Україні, хоча і не обмежуються ринком цифрової техніки.

Серед зарубіжних досліджень останніх років значну увагу приділено впливу алгоритмічних рекомендаційних систем на інформаційну поведінку споживачів цифрової техніки. Науковці зазначають, що персоналізовані рекомендації на великих маркетплейсах і пошукових платформах суттєво змінюють традиційний процес пошуку інформації, створюючи для кожного користувача індивідуальне інформаційне середовище, яке враховує попередні перегляди, покупки та уподобання. Такий підхід дозволяє підвищувати конверсію продажів, але одночасно обмежує знайомство споживача з ширшим асортиментом альтернативних моделей техніки, що може призводити до ефекту «інформаційного пухиря». Дослідження підтверджують, що алгоритми стають одним із найвпливовіших сучасних інформаційних чинників, особливо на ринку смартфонів і ноутбуків [37].

Окремий перспективний напрям світової науки вивчення впливу короткого відео-контенту (short video) на рішення про покупку гаджетів. Емпіричні дані з платформ TikTok та Instagram Reels свідчать, що навіть 15-30-секундні динамічні демонстраційні ролики значно підвищують купівельний намір порівняно з традиційними текстовими описами чи статичними фотографіями. Це особливо характерно для молодшої аудиторії 18-34 років, яка становить основну частину покупців цифрової техніки в більшості країн. Короткі відео дозволяють швидко «відчути» пристрій у дії, що робить їх потужним інформаційним чинником у сучасному швидкому цифровому середовищі [42].

В Україні дослідження інформаційних чинників вибору цифрової техніки досі залишаються фрагментарними та недостатньо системними. Більшість наявних наукових робіт присвячені загальним питанням цифрового маркетингу, поведінки споживачів в електронній комерції або впливу соціальних мереж, проте майже не заглиблюються в специфіку саме ринку гаджетів. Відсутні комплексні емпіричні дослідження, які б поєднували аналіз різних інформаційних джерел з урахуванням воєнних реалій, економічної нестабільності та особливостей українського споживача. Це створює суттєву теоретичну та практичну прогалину в розумінні того, як саме формуються рішення про покупку смартфонів, ноутбуків чи смарт-годинників в Україні [23].

Перспективним напрямом для розвитку вітчизняної науки є глибокий аналіз ролі україномовного технічного контенту в процесі вибору цифрової техніки. Після 2022 року кількість україномовних техноблогерів і тематичних ресурсів помітно зросла, однак наукових праць, які б кількісно та якісно оцінювали їхній реальний вплив на купівельні рішення та рівень довіри споживачів, практично немає. Мовний фактор може суттєво підвищувати або знижувати довіру до інформаційного джерела, особливо серед споживачів з різним рівнем володіння іноземними мовами, що робить цей аспект особливо важливим для українського ринку [25].

1.3. Методичні аспекти дослідження інформаційних чинників вибору цифрової техніки

Наявний стан досліджень характеризується: зрілістю зарубіжної теоретичної бази; активним розвитком прикладних досліджень у сфері онлайн-відгуків, інфлюенс-маркетингу та алгоритмічних рекомендацій; недостатньою системністю вітчизняних досліджень, відсутністю комплексних праць, присвячених саме інформаційним чинникам вибору цифрової техніки в Україні з урахуванням воєнних реалій. Ця лакуна визначає актуальність і наукову новизну даного дослідження.

Дослідження інформаційних чинників вибору цифрової техніки може здійснюватись із застосуванням широкого спектра методологічних підходів, вибір яких залежить від дослідницької мети, доступних ресурсів і характеру запитань, на які шукають відповідь.

Кількісні методи є традиційно найпоширенішими у маркетингових дослідженнях. Серед них ключову роль відіграє опитування (анкетування) збір структурованих даних про переваги, поведінку і сприйняття споживачів. Для вивчення інформаційних чинників вибору цифрової техніки анкета може включати шкальні запитання (наприклад, за шкалою Лайкерта) щодо значущості різних джерел інформації, частоти їх використання, рівня довіри, впливу на прийняте рішення [27]. Онлайн-опитування через платформи (Google Forms, SurveyMonkey) є зручним і економічно ефективним методом для охоплення репрезентативної вибірки українських інтернет-користувачів.

Важливим кількісним методом є також аналіз великих даних (Big Data): дослідники можуть вивчати реальну поведінку споживачів через лог-файли маркетплейсів, дані про кліки, пошукові запити, динаміку перегляду сторінок товарів. Цей підхід дозволяє виявити фактичні (а не задекларовані) моделі пошуку інформації, що особливо цінно для розуміння поведінки на таких платформах, як Rozetka, АЛЛО, Comfy [1].

Якісні методи дозволяють отримати глибинне розуміння мотивацій і процесів прийняття рішень. Фокус-групи та глибинні інтерв'ю з представниками різних соціально-демографічних груп дозволяють виявити нюанси сприйняття різних інформаційних джерел, механізми формування довіри і впливу на рішення, які не вловлюються кількісними методами. Нетнографія (аналіз форумів, спільнот, коментарів під оглядами) дозволяє вивчати спонтанні висловлення споживачів у природному середовищі без ефекту «бажаної відповіді», характерного для опитувань [28].

Для кількісної оцінки зв'язку між інформаційними чинниками і рішеннями про купівлю активно застосовуються регресійні моделі і структурні рівняння (SEM). Наприклад, модель ТАМ (Technology Acceptance Model) [29] успішно

адаптується до аналізу того, як сприймана корисність і простота використання інформаційного джерела впливають на його вибір споживачем і, відповідно, на формування намірів купівлі. Модель UGT (Uses and Gratifications Theory) [30] пояснює, чому споживачі звертаються до певних інформаційних каналів, виходячи з задоволення ними різних потреб (розваги, інформування, соціального порівняння тощо).

У межах даного дослідження методологія поєднує аналіз вторинних даних (статистика ринку цифрової техніки в Україні, дані досліджень USAID-Internews, Statista, Euromonitor, звіти маркетплейсів) із систематичним оглядом наукових публікацій (метод *scoping review*) і порівняльним аналізом (зіставлення особливостей українського ринку із загальносвітовими тенденціями). Такий методичний підхід дозволяє описати стан справ на ринку та сформулювати обґрунтовані рекомендації без проведення власного первинного дослідження в межах курсової роботи.

Для майбутніх прикладних досліджень рекомендується застосування змішаної (*mixed-methods*) методології: поєднання великомасштабного онлайн-опитування ($n \geq 500$) зі структурованими інтерв'ю ($n = 20-30$) і аналізом цифрових слідів споживачів (пошукові запити, перегляди відео). Це дозволить отримати одночасно статистично узагальнені й глибинні дані, необхідні для комплексного розуміння інформаційних чинників вибору цифрової техніки в Україні.

Для глибшого розуміння механізмів дії інформаційних чинників доцільно широко застосовувати експериментальні методи, зокрема А/В-тестування різних форматів подання інформації про один і той самий гаджет. Порівняння ефективності відео-оглядів *versus* текстових описів, емоційного стилю *versus* раціонального дозволяє кількісно оцінити, який саме формат інформаційного впливу є найбільш переконливим для різних вікових, соціальних та регіональних груп споживачів. Такі експерименти дають можливість не лише описати поточну ситуацію, а й розробляти рекомендації для ритейлерів та виробників щодо оптимального оформлення контенту на українських платформах [27].

Перспективним напрямом методології є використання нейромаркетингових інструментів, таких як ай-трекінг (відстеження руху очей) та електроенцефалографія, для вивчення реакції споживачів на різні елементи технічного контенту. Ці методи дозволяють об'єктивно зафіксувати, на які частини огляду демонстрацію дизайну, технічні графіки, емоційні реакції блогера чи порівняльні тести споживач звертає найбільшу увагу та які з них викликають найсильнішу емоційну та когнітивну активацію. У контексті цифрової техніки такі дані особливо цінні для розуміння, чому певні огляди мають вищу переконливість [28].

У рамках українського ринку важливим є проведення сегментного аналізу споживачів за рівнем цифрової грамотності, віком, регіоном проживання та стилем споживання інформації. Застосування кластерного аналізу даних опитувань і великих даних маркетплейсів дає змогу виділити чіткі групи покупців від тих, хто орієнтується переважно на поради продавців і знайомих, до активних користувачів YouTube та спеціалізованих техновидань. Такий підхід допомагає зрозуміти регіональні та демографічні відмінності у сприйнятті інформаційних чинників [39].

Для відстеження динаміки змін інформаційних чинників у часі рекомендується використовувати лонгitudні дослідження повторні опитування однієї і тієї ж вибірки споживачів протягом 12-24 місяців. Це дозволяє не лише описати поточний стан, а й виявити, як змінюється значущість різних джерел інформації (YouTube, Rozetka, соціальні мережі) під впливом економічних коливань, воєнних умов та технологічних нововведень. Лонгitudний підхід особливо корисний для прогнозування майбутніх тенденцій на ринку цифрової техніки [4].

Отже, майбутні методичні підходи до дослідження інформаційних чинників повинні переходити від переважно описового рівня до прогностичного. Поєднання аналізу великих даних з маркетплейсів (пошукові запити, перегляди, кліки) з традиційними опитуваннями та якісними інтерв'ю дозволить не лише фіксувати поточну ситуацію, а й прогнозувати, які саме інформаційні чинники

домінуватимуть на українському ринку цифрової техніки у 2027-2030 роках. Такий прогностичний методологічний апарат значно підвищить практичну цінність досліджень для виробників, ритейлерів і маркетологів.

Висновки до 1 розділу

Інформаційні чинники вибору цифрової техніки є самостійною і дедалі вагомішою групою чинників споживчої поведінки, що спирається на теоретичний апарат класичних маркетингових моделей, концепцій поведінкової економіки та сучасних digital-теорій. Специфіка цифрової техніки висока технічна складність, швидке оновлення асортименту та значна вартість багаторазово підсилює роль інформаційних впливів порівняно з іншими товарними категоріями. У цифровому середовищі ці чинники набувають мережевого ефекту і виконують водночас інформативну, емоційну та соціально-підтверджувальну функції, що робить їх ключовим елементом стратегії виробників і ритейлерів на ринку.

Зарубіжна наука сформувала розгалужену теоретичну базу вивчення інформаційних чинників вибору споживчої електроніки від класичних праць Котлера до сучасних досліджень алгоритмічних рекомендацій і short-video контенту. Вітчизняна наука натомість перебуває на початковому етапі системного дослідження цієї проблематики: наявні роботи охоплюють лише суміжні теми і не враховують специфіку воєнних умов та особливостей українського ринку. Ця прогалина підтверджує актуальність даного дослідження і визначає необхідність формування цілісного концептуального підходу з урахуванням мовного фактора, цифрового розриву та трансформацій поведінки споживача в умовах 2022-2026 років.

Методологічний арсенал дослідження інформаційних чинників вибору цифрової техніки охоплює широкий спектр підходів від кількісних опитувань і аналізу Big Data до якісних фокус-груп, нетнографії та нейромаркетингу. Для комплексного розуміння специфіки українського ринку найбільш

перспективною є змішана методологія, що поєднує великомасштабні онлайн-опитування з аналізом цифрових слідів споживачів і лонгітудним відстеженням змін. Перехід від описового до прогностичного підходу дозволить не лише зафіксувати поточний стан, а й надати практично орієнтовані рекомендації для виробників, ритейлерів і маркетологів в умовах цифрової трансформації та воєнного часу.



РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЧИННИКІВ ВИБОРУ ЦИФРОВОЇ ТЕХНІКИ В УКРАЇНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

2.1. Основні інформаційні джерела та їх вплив на вибір цифрової техніки українськими споживачами

Сучасний ринок цифрової техніки в Україні характеризується різноманіттям інформаційних джерел, до яких звертається споживач у процесі прийняття рішення про купівлю. Для систематизації цих джерел їх доцільно класифікувати за кількома критеріями: за ступенем офіційності (офіційні/неофіційні), за характером ініціативи (активний пошук/пасивне сприйняття), за медіатипом (цифрові/офлайн).

Онлайн-маркетплейси і сайти ритейлерів (Rozetka, АЛЛО, Comfy, Foxtrot, Мою) є першочерговим майданчиком, де українські споживачі шукають і порівнюють цифрову техніку. Ці платформи домінують на ринку електронної комерції, який у 2023 році перевищив \$6 млрд, а до кінця 2024 року очікувався на рівні \$7 млрд [31]. На маркетплейсах споживач отримує одночасно кілька видів інформації: технічні характеристики товару, ціну і порівняння цін, рейтинг і відгуки реальних покупців. Відгуки покупців є одним із найвпливовіших інформаційних чинників: дані аналогічних ринків свідчать, що 83% споживачів переглядають онлайн-відгуки перед офлайн-покупкою [32]. Особливістю Rozetka є те, що платформа поєднує функції маркетплейсу і ритейлера, що забезпечує їй значну частину ринку і формує вагомий інформаційний авторитет в очах споживача.

YouTube посідає особливе місце серед інформаційних джерел вибору цифрової техніки в Україні. Це пояснюється кількома причинами. По-перше, YouTube є першою платформою для перегляду розважального контенту серед 65% українців [33]. По-друге, відео-огляди (розпаковки, порівняльні тести,

огляди камери, тести автономності) дозволяють побачити пристрій «у дії» на відміну від текстових специфікацій. По-третє, на YouTube сформувалась велика спільнота україномовних і україноорієнтованих техноблогерів (канали на кшталт «Тех Просто», «EFoxUA», «Andro News», «iChip.ua» та ін.), які проводять порівняльні огляди і тести пристроїв, орієнтовані саме на вітчизняного споживача, зокрема у розрізі ціна/якість на українському ринку.

Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, Telegram) відіграють дуалістичну роль: з одного боку, вони є каналом для рекламного контенту від брендів і ритейлерів; з іншого середовищем неформального обміну досвідом між споживачами. У 2023 році 76% українців споживали новини із соціальних платформ [4], і аналогічна логіка стосується інформації про товари. Telegram-канали ритейлерів, тематичні групи в Facebook («Техноблог», «ІТ і гаджети в Україні» тощо) і TikTok-відео, де демонструються можливості гаджетів, формують значну частину «мимовільного» інформаційного впливу на споживача.

Спеціалізовані інтернет-видання і техноблоги (iChip.ua, Rozetka Magazine, WIRED Ukraine, DOU.ua, aip.ua тощо) є важливим джерелом для більш технічно обізнаних споживачів, які шукають детальні огляди, порівняльні тести та редакційні рекомендації. Ці джерела характеризуються вищою достовірністю і незалежністю порівняно з рекламним контентом. Разом із тим вони охоплюють переважно «залучену» аудиторію: людей, що вже зацікавилися певною категорією або конкретним пристроєм.

Порада знайомих, родичів, колег залишається вагомим інформаційним чинником, незважаючи на цифровізацію. Дослідження споживчої поведінки послідовно фіксують, що «сарафанне радіо» (word-of-mouth), у тому числі в цифровій формі (рекомендації у месенджерах), має вищий рівень довіри порівняно з рекламою та навіть онлайн-відгуками незнайомих [26]. Для ринку цифрової техніки, де ризик «помилитися» є відчутним (у фінансовому і функціональному плані), порада довіреної особи особливо цінна.

Телебачення і друковані медіа поступово втрачають роль у інформуванні споживачів цифрової техніки: телебачення суттєво втратило аудиторію після 2022 року 66% споживачів новин в інтернеті не дивляться їх на ТВ [4]. Однак телевізійна реклама великих брендів (Samsung, Apple, LG) усе ще формує загальне впізнавання бренду, яке є передумовою довіри при подальшому пошуку інформації.

Узагальнюючи, можна виділити ієрархію значущості інформаційних джерел для українського споживача цифрової техніки: на першому місці відгуки на маркетплейсах і YouTube-огляди; на другому рекомендації знайомих і соціальні мережі; на третьому спеціалізовані техновидання. Офіційна реклама брендів виконує переважно функцію формування поінформованості, а не прямого спонукання до купівлі конкретного пристрою.

Серед основних інформаційних джерел особливе місце посідає YouTube як платформа для детальних оглядів цифрової техніки. Українські споживачі все частіше звертаються саме до відео-контенту, оскільки він дозволяє не лише прочитати характеристики, а й побачити пристрій у реальній роботі: тести камери, автономності, швидкості зарядки та ігрової продуктивності. Україномовні техноблогери, такі як «Тех Просто» чи «Andro News», адаптують контент під місцеві реалії, порівнюючи ціни на Rozetka та АЛЛО, що робить їхні рекомендації особливо довіреними. Це джерело впливає на вибір не лише молоді, а й середнього віку покупців, які шукають візуальне підтвердження якості перед витратою значної суми [33].

Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, Telegram) виконують дуалістичну роль: вони є джерелом як рекламного, так і неформального контенту. У групах «Техноблог» або «Гаджети України» споживачі обмінюються реальними фото та відгуками про куплені смартфони чи ноутбуки, що створює ефект сарафанного радіо в цифровому форматі. TikTok-відео з швидкими порівняннями або Instagram Reels з демонстрацією дизайну гаджета часто стають першим поштовхом до інтересу. Для багатьох українців саме

соціальні мережі є основним каналом пасивного отримання інформації про новинки цифрової техніки [4].

Таблиця 2.1 – Специфіка інформаційних чинників вибору різних видів цифрової техніки (складено автором)

Категорія	Джерела домінування	Ключові критерії пошуку	Особливості
Смартфони	YouTube-огляди, відгуки на маркетплейсах, рекомендації знайомих	Якість камери, автономність, продуктивність, ціна	Сильний ефект екосистеми; брендова лояльність
Ноутбуки	Спеціалізовані техновидання, IT-форуми, порівняльні огляди	Продуктивність, автономність, вага, ціна/якість	Залежність від цільового використання; технічна складність вибору
Планшети	YouTube, батьківські спільноти, відгуки на маркетплейсах	Якість дисплея, автономність, підтримка стилуса	Часто купують для дітей; роль батьківських спільнот
Смарт-годинники	Instagram, TikTok, lifestyle-блоги, YouTube-огляди	Функції здоров'я, дизайн, автономність, сумісність	Висока роль соціального впливу і "видимості" аксесуара
Навушники	Аудіофільські форуми, YouTube (порівняльні звукові тести), відгуки	Якість звуку, ANC, автономність, комфорт	Труднощі вербального опису звуку; роль спеціалізованих спільнот

Спеціалізовані інтернет-видання та техноблоги (iChip.ua, DOU.ua, ain.ua) залишаються важливим джерелом для технічно підкованих споживачів. Тут публікуються глибокі огляди з тестами в реальних умовах, порівнянням кількох моделей та аналізом довгострокової надійності (табл. 2.1). Такі матеріали мають

вищий рівень довіри порівняно з рекламними публікаціями, оскільки зазвичай містять незалежні вимірювання. Однак їхня аудиторія менша і обмежується людьми, які вже мають певний рівень обізнаності та готові витратити час на детальне вивчення [25].

Поради знайомих і родичів продовжують відігравати значну роль навіть у високоцифровому середовищі. Багато українців перед покупкою смартфона чи ноутбука звертаються до колег або друзів, які вже мають подібний пристрій, адже особиста рекомендація має найвищий рівень довіри. У месенджерах та чатах часто надсилаються посилання на конкретні моделі з власними фото та враженнями. Такий неформальний канал особливо важливий у умовах економічної нестабільності, коли споживач хоче мінімізувати ризик помилкового вибору [26].

Таблиця 2.2 – Ієрархія значущості інформаційних джерел для українського споживача цифрової техніки

Ешелон	Джерело	Роль	Рівень довіри
I	Відгуки на маркетплейсах; YouTube-огляди	Безпосередній вплив на рішення	Висока
II	Рекомендації знайомих; соціальні мережі	Соціальне підтвердження	Висока/середня
III	Спеціалізовані технічні видання	Технічна верифікація	Середня
IV	Реклама виробника / ТБ	Формування поінформованості	Низька

Традиційні джерела, такі як телебачення та друковані медіа, поступово втрачають вплив на вибір цифрової техніки. Телевізійна реклама великих брендів (Samsung, Apple) все ще формує загальну впізнаваність, але рідко стає вирішальним фактором покупки. Більшість споживачів зазначають, що після перегляду реклами все одно шукають додаткову інформацію в інтернеті. Це свідчить про зміщення інформаційного впливу повністю в цифрове середовище.

2.2. Специфіка інформаційних чинників вибору різних видів цифрової техніки

Різні категорії цифрової техніки характеризуються різними патернами інформаційного пошуку і різною значущістю тих чи інших інформаційних чинників. Це зумовлено відмінностями у ціновому сегменті, частоті оновлення, технічній складності і характері використання.

Смартфони є найбільшим сегментом ринку цифрової техніки в Україні за даними Statista, у 2024 році ринок смартфонів у країні досяг \$1,127 млрд [2]. Процес вибору смартфона характеризується тривалим і ретельним попереднім пошуком інформації. Ключовими інформаційними чинниками тут є: порівняльні огляди на YouTube (особливо огляди камери, автономності, ігрової продуктивності); рейтинги і відгуки на Rozetka і АЛЛО; технічні огляди на iChip.ua та подібних ресурсах; думка знайомих, які вже використовують той чи інший пристрій. Суттєвим є також вплив екосистемного фактора: споживач, що вже має продукти Apple або Samsung, схильний залишатись у цій екосистемі і, відповідно, звертається до специфічних інформаційних спільнот (Apple-фан-сайти, форуми Samsung тощо) [34]. На ринку смартфонів виразно діє ефект бренду: Samsung, Apple і Xiaomi зберігають стійку впізнаваність і довіру, що суттєво зменшує когнітивне навантаження при виборі і може переважати навіть над об'єктивними технічними показниками конкурентів [35].

Ноутбуки є другою за обсягом продажів категорією. Специфіка вибору ноутбука полягає у більшій залежності від цільового використання: для офісної роботи, навчання, відеомонтажу або геймінгу потрібні принципово різні конфігурації. Відповідно, інформаційний пошук споживача є більш цілеспрямованим і спеціалізованим: він шукає огляди конкретної лінійки (наприклад, ASUS VivoBook чи Lenovo IdeaPad), тести автономності і порівняння у певній ціновій категорії. Особливо важливим джерелом є форуми і спільноти (DOU.ua, Reddit r/laptops, тематичні Telegram-групи), де користувачі обговорюють реальний досвід роботи з конкретними моделями. Ціна/якість є

домінуючим критерієм для більшості покупців, тому навіть незначні цінові переваги, підкріплені позитивним відгуком, можуть вирішально вплинути на вибір [1].

Планшети мають менш масштабний, але стабільний сегмент. Специфіка інформаційного пошуку при виборі планшета полягає в акцентуванні уваги на якості дисплея, тривалості роботи від батареї і підтримці стилуса критеріях, для оцінки яких особливо цінними є відео-огляди. Суттєвим чинником є також зв'язок із екосистемою: iPad від Apple позиціонується насамперед через лояльну аудиторію macOS/iPhone, тоді як Android-планшети (Samsung Galaxy Tab, Xiaomi Pad) конкурують у більш широкому спектрі. Рекомендації у батьківських спільнотах є важливим специфічним каналом, оскільки планшети нерідко купуються для дітей.

Смарт-годинники і переносні пристрої (wearables) є найбільш динамічно зростаючим сегментом: попит на смарт-годинники і навушники суттєво зріс в Україні у 2023-2024 роках [1]. Специфіка інформаційного чинника тут полягає в домінуванні соціального впливу: смарт-годинник є видимим аксесуаром, і споживача цікавить не лише його функціональність, а й те, як він виглядатиме «на людях». Відповідно, огляди у lifestyle-блогах, Instagram і TikTok, а також демонстрація на руці реального користувача є потужними інформаційними стимулами. Другим за значущістю чинником є здоров'язбережувальний контент: огляди функцій моніторингу здоров'я (ЧСС, SpO2, сон), які активно публікуються в wellness-спільнотах.

Навушники та аудіотехніка сегмент, де особливу роль відіграють аудіофільські спільноти і специфічні платформи (Head-fi.org, Telegram-групи). Для масового споживача ключовим є YouTube-огляд із суб'єктивним порівнянням звуку і порівнянням із конкурентами у тій самій цінній категорії. Відгуки в онлайн-магазинах тут менш інформативні, оскільки якість звуку важко описати текстом без достатніх аудіологічних знань.

Вибір смартфонів характеризується найбільш інтенсивним і тривалим інформаційним пошуком. Споживачі ретельно вивчають порівняльні огляди

камер, автономності, продуктивності в іграх та швидкості зарядки. YouTube-огляди та відгуки на маркетплейсах є домінуючими джерелами. Суттєвий вплив має екосистемний фактор: власники iPhone частіше залишаються в екосистемі Apple і шукають інформацію на спеціалізованих форумах, тоді як користувачі Android орієнтуються на ціну/якість. Брендова лояльність до Samsung, Apple чи Xiaomi часто переважає навіть об'єктивні технічні переваги конкурентів [2].

При виборі ноутбуків інформаційний пошук стає більш спеціалізованим і залежить від цільового використання (робота, навчання, геймінг, відеомонтаж). Споживачі активно звертаються до форумів DOU.ua, Reddit та спеціалізованих оглядів, де обговорюють реальний досвід роботи з конкретними моделями ASUS, Lenovo чи HP. Ключовими критеріями є продуктивність процесора, якість екрану, автономність і співвідношення ціна/якість. Відгуки на маркетплейсах тут менш вагомі, ніж детальні технічні тести та думки ІТ-фахівців [1].

Планшети мають свою специфіку інформаційного пошуку, де акцент робиться на якості дисплея, підтримці стилуса та автономності. Багато покупок здійснюється для дітей або навчання, тому важливу роль відіграють рекомендації в батьківських спільнотах Facebook та Telegram. YouTube-огляди з демонстрацією можливостей iPad або Samsung Galaxy Tab допомагають оцінити зручність використання. Екосистемний фактор також присутній: власники техніки Apple частіше обирають iPad для синхронізації з іншими пристроями [47].

Смарт-годинники та портативні пристрої – це сегмент, де домінує соціальний і візуальний вплив. Споживач звертає увагу не лише на функціональність (моніторинг сну, пульсу, SpO2), а й на дизайн та те, як гаджет виглядає на руці. Instagram, TikTok та lifestyle-блоги стають основними джерелами. Відео з демонстрацією на реальній людині та відгуки про комфорт носіння мають вирішальне значення. Автономність і сумісність з телефоном також активно обговорюються в тематичних спільнотах [35].

Вибір смартфонів характеризується найбільш інтенсивним і тривалим інформаційним пошуком серед усіх категорій цифрової техніки. Споживачі

витрачають значну кількість часу на вивчення порівняльних оглядів якості камер, реальної автономності батареї, продуктивності в іграх, швидкості зарядки та стабільності роботи в умовах українських мереж. Домінуючими інформаційними джерелами виступають YouTube-огляди україномовних техноблогерів, детальні відгуки на маркетплейсах Rozetka та АЛЛО, а також технічні тести на сайтах типу iChip.ua. Суттєвий вплив має екосистемний фактор: власники пристроїв Apple схильні залишатися в закритій екосистемі та шукати інформацію на спеціалізованих форумах і спільнотах, тоді як користувачі Android більше орієнтуються на співвідношення ціна/якість. Брендова лояльність до Samsung, Apple чи Xiaomi часто переважає навіть об'єктивно кращі технічні показники конкурентів, що робить інформаційні чинники потужним інструментом утримання клієнтів у певній екосистемі [2].

При виборі ноутбуків інформаційний пошук набуває більш спеціалізованого та цільового характеру, оскільки рішення значною мірою залежить від майбутнього використання пристрою: офісна робота, навчання, відеомонтаж, програмування чи геймінг. Споживачі активно звертаються до професійних технічних оглядів, тестів продуктивності процесора, якості матриці, системи охолодження та реальної автономності. Важливими джерелами інформації стають IT-форуми (DOU.ua), спеціалізовані спільноти та порівняльні тести на зарубіжних ресурсах. Відгуки на маркетплейсах тут відіграють допоміжну роль, оскільки споживач потребує глибокого розуміння технічних нюансів, а не лише загальних вражень. Ціна/якість залишається ключовим критерієм для більшості українських покупців, тому навіть невелика перевага в продуктивності чи автономності, підкріплена авторитетним оглядом, може стати вирішальним фактором вибору [1].

Планшети посідають особливе місце в інформаційній поведінці споживачів, оскільки часто купуються не лише для особистого використання, а й для дітей, навчання або як додатковий пристрій до смартфона чи ноутбука. Інформаційний пошук акцентується на якості дисплея, підтримці стилуса, зручності інтерфейсу та тривалості роботи від батареї. Значну роль відіграють

рекомендації в батьківських спільнотах Facebook і Telegram, де користувачі діляться досвідом використання планшетів для освітніх цілей. YouTube-огляди з демонстрацією можливостей iPad або Samsung Galaxy Tab допомагають візуально оцінити зручність. Екосистемний фактор також проявляється досить сильно: власники техніки Apple частіше обирають iPad для безшовної синхронізації з іншими пристроями, тоді як Android-планшети приваблюють нижчою ціною та ширшою функціональністю [47].

Смарт-годинники та інші портативні пристрої (wearables) є одним із найбільш динамічно зростаючих сегментів, де інформаційні чинники мають виражену соціальну та візуальну складову. Споживач звертає увагу не лише на технічні функції (моніторинг серцевого ритму, сну, рівня кисню в крові, спортивні режими), а й на дизайн, матеріали корпусу та те, як гаджет виглядає на руці в повсякденному житті. Основними джерелами інформації стають Instagram, TikTok та lifestyle-блоги, де публікуються яскраві демонстраційні відео. Автономність і сумісність з телефоном також активно обговорюються в тематичних спільнотах. Для багатьох покупців смарт-годинник є статусним аксесуаром, тому соціальний доказ і думка оточення відіграють не меншу роль, ніж об'єктивні характеристики [35].

Навушники та аудіотехніка вимагають найбільш специфічного підходу до інформаційного пошуку, оскільки якість звуку, шумозаглушення (ANC) та комфорт носіння важко передати через текстовий опис. Аудіофільські форуми, спеціалізовані Telegram-канали та YouTube-огляди з суб'єктивними порівняльними тестами звуку стають головними джерелами інформації. Споживачі шукають детальні порівняння з конкурентами в однаковій ціновій категорії, акцентуючи увагу на глибині басу, чистоті високих частот, ефективності шумоподавлення та тривалості автономної роботи. Відгуки на маркетплейсах у цьому сегменті менш інформативні, оскільки більшість покупців не володіє спеціальною аудіологічною термінологією і краще сприймає саме звукові демонстрації та суб'єктивні враження експертів [42].

Загалом специфіка інформаційних чинників для різних видів цифрової техніки свідчить про необхідність диференційованого маркетингового підходу. Якщо для смартфонів і смарт-годинників вирішальне значення мають візуальний контент і соціальний доказ, то для ноутбуків і навушників глибокі технічні тести та професійні рекомендації. Український ринок характеризується посиленням впливу україномовного контенту та адаптацією інформаційного пошуку до воєнних реалій (акцент на автономність і ремонтпридатність). Розуміння цих відмінностей дозволяє виробникам і ритейлерам більш точно будувати комунікаційні стратегії та підвищувати ефективність впливу на споживача в кожному сегменті [50].

2.3. Сучасні тенденції та проблеми впливу інформаційних чинників на ринок цифрової техніки в Україні

Аналіз поточного стану ринку цифрової техніки в Україні дозволяє виявити ряд актуальних тенденцій, що визначають динаміку інформаційних чинників вибору.

Перша тенденція зростання ролі відео-контенту. Відео є найбільш привабливим і переконливим форматом для споживача, що вивчає цифрову техніку: воно дозволяє «відчути» пристрій, побачити якість знімків, оцінити дизайн. Дані Gradus Research фіксують зростання споживання контенту у відео-форматі: YouTube вибирають 65% українців для отримання розважального контенту [33]. Для ринку цифрової техніки цей тренд означає, що YouTube-оглядачі стають одними з найвпливовіших «агентів інформаційного впливу» у процесі вибору пристрою.

Друга тенденція домінування мобільної комерції. Понад 60% онлайн-покупок в Україні здійснюється через смартфони [31], і більше 55% трафіку електронної комерції надходить із мобільних пристроїв [3]. Це означає, що інформаційний шлях споживача від пошуку інформації до купівлі все частіше відбувається на одному пристрої смартфоні. Це посилює роль мобільно-

оптимізованих інформаційних джерел (TikTok, Instagram Stories, мобільні додатки маркетплейсів) і знижує вагу десктопних форматів (детальні огляди на сайтах, форуми із довгими гілками обговорень).

Третя тенденція зростання ринку вживаної техніки і рефурбішу. У 2024-2025 роках в Україні стрімко зріс ринок відновлених (refurbished) пристроїв: зокрема, компанія Breezy зафіксувала подвоєння виручки, і смарт-телефони відновленого класу склали близько 5% продажів у мережі Comfy, а для iPhone понад 20% [36]. Ця тенденція формує новий запит на специфічні інформаційні ресурси платформи перевірки стану б/у пристроїв, канали з оглядами відновлених гаджетів, Telegram-боти для перевірки IMEI. Водночас вона підвищує ризик інформаційного обману і потребує від споживача підвищеної критичності до джерел.

Четверта тенденція посилення ролі штучного інтелекту в рекомендаційних системах. Маркетплейси і пошукові сервіси дедалі активніше впроваджують AI-алгоритми, що персоналізують рекомендації на основі попередніх переглядів, покупок і пошукових запитів. Це означає, що «інформаційне середовище» кожного конкретного споживача стає унікальним і дедалі більш «закритим»: споживач бачить переважно ті товари і відгуки, які алгоритм вважає релевантними його профілю [37]. Ефект «інформаційного пухиря» (filter bubble) на ринку цифрової техніки може призвести до того, що споживач не бачить реально кращих альтернатив поза своїм поточним «колом уподобань».

П'ята тенденція адаптація поведінки споживача до умов воєнного стану. З 2022 року ринок цифрової техніки в Україні зазнав суттєвих трансформацій: зросла роль інформаційних чинників, пов'язаних із автономністю пристрою (тривалість роботи від батареї, можливість використання без підключення до мережі), надійністю і ремонтпридатністю (доступність сервісних центрів), а також доступністю через міжнародні маршрути (для переміщених осіб, що тимчасово перебувають за кордоном). Ці нові критерії формують попит на специфічні інформаційні ресурси і огляди.

Однією з ключових тенденцій є стрімке зростання ролі відео-контенту у процесі вибору гаджетів. Українські споживачі все частіше віддають перевагу динамічним оглядам замість статичних текстів, оскільки відео дозволяє краще оцінити дизайн, ергономіку та реальну роботу пристрою. Зростання популярності YouTube та TikTok серед українців робить техноблогерів одними з найвпливовіших агентів інформаційного впливу на ринку цифрової техніки [33].



Рисунок 2.1 – Ієрархія значущості інформаційних джерел для українського споживача цифрової техніки

Домінування мобільної комерції також суттєво трансформує інформаційні чинники. Більшість покупок і пошуку інформації відбувається через смартфони, що посилює роль мобільно-оптимізованих платформ TikTok, Instagram Stories та мобільних додатків маркетплейсів. Десктопні формати (довгі статті, форуми) втрачають популярність, оскільки споживач хоче отримувати інформацію швидко і зручно на одному пристрої [3].

Зростання ринку вживаної та відновленої техніки формує новий запит на специфічні інформаційні ресурси (рис. 2.1). Споживачі шукають огляди refurbished-пристроїв, поради щодо перевірки стану, IMEI та історії використання. Це підвищує ризик інформаційного обману і вимагає від покупців підвищеної критичності. Платформи та Telegram-канали з перевіркою б/у техніки стають дедалі популярнішими [36].

Посилення ролі штучного інтелекту в рекомендаційних системах маркетплейсів є ще однією важливою тенденцією. Алгоритми персоналізують пропозиції на основі попередньої поведінки, що робить інформаційне середовище кожного споживача унікальним. Однак це може призводити до

ефекту фільтраційної бульбашки, коли покупець не бачить кращих альтернатив поза своїм звичним колом уподобань [37].

Таблиця 2.3 – Ключові тенденції інформаційних чинників на ринку цифрової техніки України (2023-2026)

Тенденція	Прояв в Україні	Вплив на інформаційні чинники
Зростання відео-контенту	65% українців обирають YouTube; зростання TikTok	Техноблогери провідні агенти впливу
Мобільна комерція	57-60% покупок через смартфони	Пріоритет мобільно-оптимізованого контенту
Ринок refurbished	iPhone refurbished >20% продажів у Comfy	Новий запит на інформацію про стан пристрою
AI-рекомендації	Персоналізація на Rozetka, АЛЛО	Ефект фільтраційної бульбашки
Воєнна адаптація	Акцент на автономність, ремонтпридатність	Нові критерії інформаційного пошуку

Адаптація споживчої поведінки до воєнних умов також суттєво вплинула на інформаційні чинники. Зросла увага до автономності пристроїв, ремонтпридатності, наявності сервісних центрів та можливості використання в умовах відключень електроенергії. Споживачі шукають інформацію про потужні power bank, захищеність гаджетів та надійність брендів в українських реаліях (табл. 2.2).

2.4 Аналіз оцінки надійності джерел для вибору цифрових пристроїв на основі опитування клієнтів Т+Маркет

У сучасному цифровому суспільстві вибір технічних пристроїв дедалі більше залежить не лише від їхніх технічних характеристик, а й від якості та достовірності інформації, яку споживач отримує перед придбанням. Розвиток цифрових технологій, постійне оновлення модельного ряду пристроїв і значна кількість інформаційних джерел створюють для покупців як нові можливості,

так і певні труднощі. Потенційний споживач змушений орієнтуватися в великому обсязі рекламних повідомлень, експертних оглядів, відгуків користувачів, рекомендацій блогерів та матеріалів спеціалізованих інтернет-ресурсів. У таких умовах особливого значення набувають цифрові компетентності та медіаграмотність, які дозволяють критично оцінювати отриману інформацію, виявляти ознаки маніпуляцій і приймати обґрунтовані рішення щодо вибору цифрової техніки. Для вивчення особливостей поведінки споживачів було проведено анкетування на тему «Покупець для вибору цифрової техніки». В опитуванні взяли участь 78 респондентів різного віку, що дало змогу отримати узагальнене уявлення про підходи до вибору цифрових пристроїв серед представників різних вікових груп. Основною метою дослідження було визначення ключових критеріїв, якими керуються покупці під час придбання цифрової техніки, а також оцінка рівня довіри до різних джерел інформації, що використовуються в процесі прийняття рішення про покупку. Аналіз результатів опитування дозволяє виявити найбільш впливові чинники вибору технічних пристроїв, визначити роль онлайн-ресурсів у формуванні споживчих уподобань та оцінити ступінь критичного ставлення користувачів до інформації, отриманої з різних медіаканалів. Отримані дані становлять практичний інтерес для розуміння особливостей споживчої поведінки в умовах сучасного цифрового інформаційного середовища.

Результати показали, що найбільшу частку опитаних становила молодь віком від 18 до 25 років – 50% (40 осіб). Частка респондентів віком понад 40 років склала 25% (19 осіб). Вікова група 26–40 років становила 12% (9 осіб), а респонденти віком до 18 років – 13% (10 осіб).

Види цифрової техніки, які планують придбати респонденти – найбільш популярним пристроєм для майбутньої покупки став ноутбук – 50% (40 осіб). Смартфон планують придбати 25% (19 осіб) опитаних. Смарт-годинник та інші сучасні цифрові пристрої обрали по 12,5% (9 осіб) респондентів.

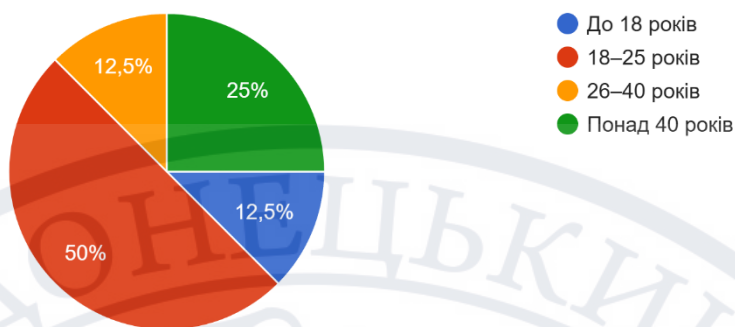


Рисунок 2.2 – Вікова характеристика респондентів

Під час вибору цифрової техніки респонденти найбільшу увагу приділяють: ціні; якості; продуктивності; автономності роботи пристрою.

Менш значущими, але також важливими факторами є дизайн, популярність бренду та гарантійне обслуговування.

Найчастіше респонденти використовують такі джерела інформації: відеоогляди – 25% (19 осіб); інтернет-магазини – 25% (19 осіб); поради друзів і знайомих – 25% (19 осіб); відгуки користувачів – 12 (10 осіб); соціальні мережі – 12,5% (11 осіб).

Для візуалізації цих даних найкраще підходить кругова діаграма, оскільки вона чітко показує частку кожного джерела інформації у загальній структурі.

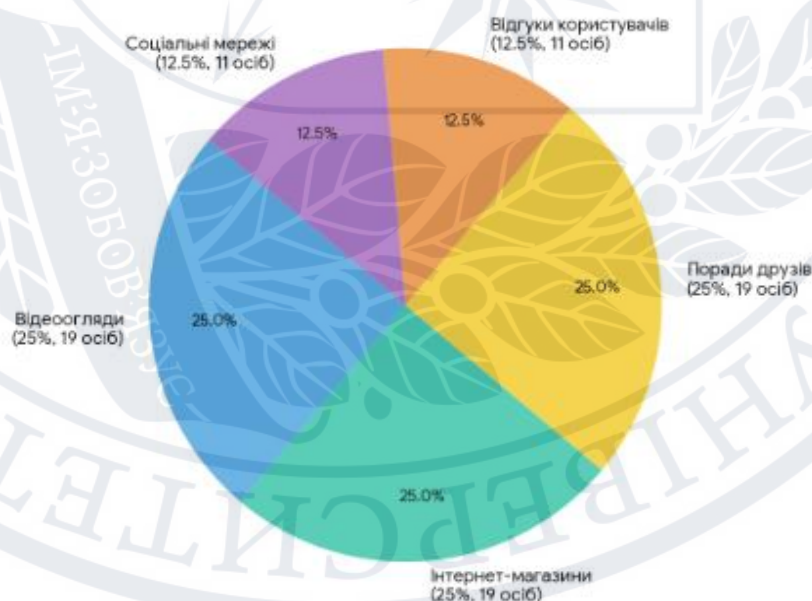


Рисунок 2.3 – Діаграма «Найчастіші джерела інформації»

Структура розподілу відповідей:

Джерело інформації	Частка (%)	Кількість респондентів
Відеоогляди	25,0%	19 осіб
Інтернет-магазини	25,0%	19 осіб
Поради друзів і знайомих	25,0%	19 осіб
Відгуки користувачів	12,5%	11 осіб
Соціальні мережі	12,5%	11 осіб

Головні висновки з графіка:

Трійка лідерів: Відеоогляди, інтернет-магазини та рекомендації знайомих мають абсолютно однакову популярність і разом охоплюють 75% усіх відповідей. Найбільшу довіру серед опитаних викликають відеоогляди, офіційні сайти виробників та відгуки користувачів. Найнижчий рівень довіри мають соціальні мережі, оскільки інформація в них не завжди є об'єктивною та перевіреною. Другорядні джерела: текстові відгуки на сайтах та інформація з соцмереж розділяють між собою залишок аудиторії порівну (по 12,5% кожне джерело).

Більшість респондентів (88%) зазначили, що перед покупкою обов'язково порівнюють декілька моделей пристроїв. Лише 12% (9 осіб) приймають рішення без детального порівняння.

Для більшості опитаних вирішальним фактором є технічні характеристики пристрою – 75% (56 осіб). Відгуки користувачів та рекомендації знайомих мають значно менший вплив на остаточний вибір.

Проведене анкетування показало, що сучасні покупці відповідально ставляться до вибору цифрової техніки. Перед покупкою вони аналізують характеристики пристроїв, порівнюють різні моделі та користуються кількома джерелами інформації. Найважливішими критеріями вибору є ціна, якість та технічні характеристики товару. Найбільшою довірою користуються відеоогляди та офіційні джерела інформації. Отримані результати підтверджують, що для більшості споживачів важливим є усвідомлений та обґрунтований вибір цифрової техніки.

Висновки до 2 розділу

Сучасний споживач цифрової техніки в Україні послуговується багаторівневою і динамічною системою інформаційних джерел, ієрархія яких суттєво зміщена у бік цифрових каналів. Відгуки на маркетплейсах і YouTube-огляди сформували перший ешелон довіри, тоді як традиційна реклама відійшла на периферію інформаційного впливу. Ключовою тенденцією є зростання ролі україномовного відео-контенту, який поєднує технічну об'єктивність із прив'язкою до місцевих реалій ціноутворення. Для ритейлерів і виробників це означає необхідність переорієнтації маркетингових комунікацій із традиційних push-форматів на створення якісного контенту, що органічно інтегрується в ієрархію довіри українського споживача.

Кожна категорія цифрової техніки формує власну специфічну модель інформаційної поведінки споживача, визначену технічною складністю, ціновим сегментом і соціальною видимістю товару. Смартфони і смарт-годинники тяжіють до візуального та соціального контенту, тоді як ноутбуки і навушники потребують глибоких технічних оглядів і аудіофільських спільнот. Спільним трендом для всіх сегментів є зростання ролі україномовного контенту та акцент на практичні характеристики в умовах воєнного часу. Для ефективної ринкової комунікації виробники і ритейлери мають диференціювати свій контентний підхід відповідно до специфіки кожного сегменту замість застосування єдиної уніфікованої стратегії.

Сучасний ринок цифрової техніки в Україні перебуває під впливом п'яти взаємопов'язаних тенденцій: домінування відео-контенту, мобілізація комерції, стрімке зростання refurbished-сегменту, алгоритмізація рекомендацій та структурна адаптація поведінки споживача до воєнних умов. Кожна з цих тенденцій переформатовує ієрархію і функції інформаційних чинників, зміщуючи центр ваги від традиційних форматів до мобільно-орієнтованого, короткого та автентичного контенту. Разом ці тенденції формують якісно нове інформаційне середовище, яке вимагає від ринкових гравців активного

перегляду комунікаційних стратегій і готовності до подальшої цифрової трансформації взаємодії зі споживачем.



РОЗДІЛ 3.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЧИННИКІВ НА ВИБІР ЦИФРОВОЇ ТЕХНІКИ В УКРАЇНІ

3.1. Основні проблеми та бар'єри інформаційного впливу на вибір цифрової техніки в сучасних умовах України

Незважаючи на розширення спектра інформаційних джерел і зростання доступності інформації про цифрову техніку, споживачі в Україні стикаються з цілим рядом проблем і бар'єрів, що знижують якість інформаційного вибору та ефективність впливу на ринок.

Проблема фейкових і маніпулятивних відгуків. Зростання ролі онлайн-відгуків як інформаційного чинника паралельно породило практику їх фальсифікації: вендори замовляють «зорганізовані» позитивні відгуки, конкуренти негативні, а платформи мають обмежені можливості для автентичної верифікації. Дослідження свідчать, що значна частка відгуків на великих маркетплейсах є штучними або оплаченими [38]. Для споживача це означає, що вага відгуків як інформаційного чинника знижується, а вимоги до критичного мислення і медіаграмотності зростають. Низький рівень цифрової грамотності частини населення України [39] ускладнює розпізнавання маніпулятивних відгуків.

Проблема інформаційного перевантаження (information overload). Надлишкова кількість доступних оглядів, порівнянь і відгуків може призводити не до кращого рішення, а до «паралічу аналізу» стану, коли споживач відчуває труднощі з остаточним вибором через надлишок інформації [40]. Особливо гострою ця проблема є для технічно складних і дорогих категорій (ноутбуки, флагманські смартфони), де кількість доступних моделей і джерел вимірюється тисячами і сотнями відповідно.

Проблема недостатньої україномовності якісного технічного контенту. Попри зростання україномовного контенту, значна частина детальних технічних

оглядів і незалежних тестів цифрової техніки продовжує існувати переважно в російськомовному або англomовному просторі. Споживачі, що не володіють англійською на достатньому рівні, мають обмежений доступ до найбільш авторитетних технічних видань (GSMarena, AnandTech, Notebookcheck). З 2022 року попит на якісний україномовний техно-контент зріс, але пропозиція ще не повністю встигає за ним.

Проблема недовіри до рекламного контенту і брендового позиціонування. Дослідження поведінки споживачів фіксують загальну тенденцію до зниження ефективності традиційної реклами і зростання недовіри до «брендових» меседжів [41]. Споживачі схильні більше довіряти незалежним оглядачам і реальним відгукам, ніж офіційним матеріалам виробника. Для маркетологів ринку цифрової техніки це означає необхідність переорієнтації з push-комунікацій (рекламні оголошення) на pull-стратегії (формування якісного контенту, що споживачі самі шукатимуть).

Проблема цифрового розриву (digital divide). Попри загалом високий рівень інтернетизації (89% дорослих щоденні користувачі [4]), в Україні зберігається помітний розрив між міськими і сільськими споживачами, між молодшими і старшими віковими групами у рівні цифрової компетентності і доступі до інформаційних ресурсів про цифрову техніку. Споживачі з нижчою цифровою грамотністю змушені більше покладатись на рекламу і поради продавців а це означає менш збалансований і часто менш вигідний вибір [39].

Проблема впливу воєнних умов на інформаційний пошук. Відключення електроенергії, обмежений доступ до інтернету в деяких регіонах, зниження купівельної спроможності і загальна непередбачуваність обмежують можливості тривалого ретельного пошуку інформації перед купівлею. Частина споживачів вимушено приймає рішення швидко опираючись на відомість бренду або пораду продавця, а не на ретельний порівняльний аналіз [1].

Проблема «екосистемного замикання» і інформаційної упередженості. Споживачі, що вже вклались у певну цифрову екосистему (Apple, Google/Android, Samsung SmartThings тощо), мають тенденцію до упередженого

сприйняття інформації: вони активніше шукають підтвердження своєму вибору і ігнорують контраргументи. Це є проявом класичного «confirmation bias» [10] в умовах ринку цифрової техніки. Для конкурентів таких брендів це означає суттєвий бар'єр при спробі переконати лояльного споживача переключитись навіть на об'єктивно кращий за показниками пристрій.

Однією з найгостріших проблем залишається поширення фейкових і маніпулятивних відгуків на популярних маркетплейсах. Вендори та конкуренти часто замовляють штучні позитивні або негативні коментарі, що суттєво спотворює реальну картину якості товару. Для українського споживача це означає зниження довіри до одного з найважливіших інформаційних джерел відгуків на Rozetka чи АЛЛО. Низький рівень цифрової грамотності частини населення ускладнює розпізнавання таких маніпуляцій, що призводить до помилкових покупок і розчарувань після використання гаджета [38].

Інформаційне перевантаження (information overload) також є серйозним бар'єром. Сучасний споживач цифрової техніки стикається з тисячами оглядів, порівнянь, відео та відгуків про одну модель. Замість допомоги в прийнятті рішення це часто викликає «параліч аналізу», коли людина відкладає покупку або обирає навмання. Особливо гостро ця проблема проявляється при виборі дорогих ноутбуків чи флагманських смартфонів, де обсяг доступної інформації вимірюється сотнями джерел [40].

Недостатня україномовність якісного технічного контенту продовжує залишатися вагомим бар'єром. Багато детальних тестів і незалежних оглядів доступні лише російською або англійською мовами. Споживачі, які недостатньо володіють іноземними мовами, змушені покладатися на менш якісний або перекладений контент, що знижує точність інформації та рівень довіри. Після 2022 року попит на україномовні огляди значно зріс, проте пропозиція все ще не повністю задовольняє потреби ринку [25].

Недовіра до рекламного контенту та офіційних матеріалів виробників є ще однією поширеною проблемою. Українські споживачі все частіше ігнорують брендову рекламу, вважаючи її упередженою, і віддають перевагу незалежним

блогерам та реальним відгукам. Це змушує маркетологів шукати нові форми комунікації, переходячи від прямого просування до створення корисного контенту, який споживач сам захоче знайти. Однак перехід до pull-стратегій відбувається повільно [41].

Цифровий розрив між різними соціальними групами суттєво обмежує ефективність інформаційного впливу. Міські молоді споживачі активно користуються YouTube, TikTok та маркетплейсами, тоді як сільські жителі та люди старшого віку частіше покладаються на поради продавців або знайомих. Низький рівень цифрової грамотності в цих групах призводить до менш обґрунтованих рішень і частіших помилок при виборі цифрової техніки. Воєнні умови лише посилили цей розрив через перебої з інтернетом і електроенергією в окремих регіонах.

3.2. Перспективи розвитку інформаційних чинників та рекомендації щодо їх ефективного використання на ринку цифрової техніки в Україні

Аналіз сучасних тенденцій, проблем і загальносвітових траєкторій розвитку ринку цифрової техніки дозволяє визначити ключові перспективи еволюції інформаційних чинників і сформулювати рекомендації для різних стейкхолдерів виробників, ритейлерів, медіа-спільноти і самих споживачів.

Перспектива 1 Посилення ролі штучного інтелекту в персоналізації інформації. У найближчі роки AI-рекомендаційні системи маркетплейсів і пошукових сервісів стануть ще більш точними і персоналізованими. Інтеграція великомовних моделей (LLM) у пошуковики (ChatGPT Shopping, Google AI Overviews) вже змінює формат взаємодії зі споживачем: замість переліку результатів споживач отримує синтетичну відповідь на запит «порадь мені ноутбук до 30 000 грн для роботи відеомонтажера». Euromonitor зазначає, що найбільша можливість для ринку цифрової техніки в Україні лежить у локалізації AI-інструментів розширенні мовної підтримки та інтеграції з українськими платформами [35].

Рекомендація: Ритейлерам і виробникам доцільно інвестувати у SEO і структуровані дані, що дозволяють AI-системам правильно ідентифікувати і рекомендувати їх продукти. Виробникам необхідно забезпечити повну і структуровану україномовну специфікацію товарів для покращення якості AI-рекомендацій.

Перспектива 2 Зростання ролі UGC (User-Generated Content) і автентичних відгуків. У відповідь на поширення фейкових відгуків і «проплаченого» контенту споживачі демонструють зростаючу довіру до автентичного UGC справжніх фотографій, відео із живих ситуацій, детальних особистих оглядів. Платформи (Rozetka, АЛЛО) вже впроваджують верифікацію відгуків «підтверджена покупка», і ця практика поширюватиметься. TikTok і Instagram Reels з демонстрацією реального досвіду використання пристрою стають дедалі вагомішим каналом [42].

Рекомендація: Ритейлерам варто активно стимулювати покупців до публікації автентичних відгуків через системи балів, знижки, конкурси, з чітким акцентом на верифікованість. Виробникам доцільно формувати програми амбасадорів серед реальних лояльних споживачів (а не лише медіаперсон), що публікують щирий контент.

Перспектива 3 Розвиток україномовного технічного контенту. Зниження частки російськомовного контенту після 2022 року і зростаючий попит на якісні україномовні огляди формують значний ринковий простір для розвитку вітчизняної техножурналістики. У цьому сегменті вже активні YouTube-канали, Telegram-канали і сайти, орієнтовані на україномовну аудиторію.

Рекомендація: Маркетологам і PR-фахівцям виробників цифрової техніки варто цілеспрямовано інвестувати у партнерство з україномовними блогерами і техновиданнями, забезпечуючи їх тестовими пристроями, прес-матеріалами і ексклюзивним контентом. Держава і освітні інституції мають сприяти розвитку програм з медіаграмотності і критичного споживання технічної інформації.

Перспектива 4 Зростання значущості «зеленої» і соціальної інформації. Глобальні тренди свідчать, що дедалі більша частка молодих споживачів

(покоління Z і Y) враховує при виборі цифрової техніки інформацію про екологічний слід, ремонтпридатність (right to repair) і соціальну відповідальність виробника [43]. В Україні цей тренд підсилюється специфічною ситуацією: увага до надійності, ремонтпридатності і автономності стала нагальною потребою, а не просто «зеленою» риторикою.

Рекомендація: Виробникам і ритейлерам доцільно включати в інформаційний контент про продукт дані про строк гарантії, доступність офіційного сервісного обслуговування в Україні, наявність запасних частин і зовнішніх акумуляторів. Транспарентне висвітлення цих характеристик стає конкурентною перевагою в умовах, коли споживачу важливо знати, що пристрій «витримає» і «буде під'їсти навіть без розетки».

Перспектива 5 Соціальна комерція (Social Commerce). Інтеграція функцій купівлі безпосередньо в соціальні мережі (Instagram Shopping, TikTok Shop) скорочує шлях від виявлення товару до його придбання. Це посилює роль соціальних медіа не лише як інформаційного, а й як транзакційного середовища, де «інформаційний чинник» і «чинник зручності доступу» зливаються в єдиний вплив на споживача [44].

Рекомендація: Ритейлерам і дистриб'юторам цифрової техніки в Україні варто пришвидшити тестування соціальної комерції оскільки конкуренти, що першими освоюють ці канали, отримають значну перевагу. Необхідно готуватися до переосмислення процесу «customer journey» з урахуванням того, що вся воронка продажів може відбуватися у межах однієї соціальної платформи.

Загальні рекомендації для споживачів також є важливою складовою системи роботи з інформаційними чинниками. Сучасному споживачу цифрової техніки варто: диверсифікувати джерела інформації (не обмежуватись відгуками лише одного маркетплейсу); перевіряти дату публікації огляду (пристрої швидко застарівають); звертати увагу на верифікованість відгуку; шукати незалежні тести від спеціалізованих видань; критично ставитись до надто однополярних (виключно позитивних або негативних) відгуків [45].

Перспектива посилення ролі штучного інтелекту в персоналізації інформації відкриває значні можливості для ринку. У найближчі роки AI-рекомендаційні системи маркетплейсів та пошуковиків стануть ще точнішими, пропонуючи споживачеві синтетичні відповіді на запити типу «який ноутбук краще для відеомонтажу до 30 000 грн». Локалізація таких інструментів українською мовою та інтеграція з місцевими платформами дозволить підвищити якість рекомендацій і задовольнити потреби вітчизняного споживача [35].

Розвиток україномовного технічного контенту має великий потенціал. Зростаючий попит на якісні огляди українською мовою створює сприятливе середовище для розвитку вітчизняних техноблогерів і видань. Партнерство виробників і ритейлерів з україномовними креаторами, надання тестових пристроїв та ексклюзивного контенту дозволить заповнити існуючу прогалину та підвищити довіру споживачів до інформаційних джерел [25]. Зростання уваги до «зеленої» та соціальної інформації також є перспективним напрямом.

Таблиця 3.1 – Зведена таблиця рекомендацій для учасників ринку цифрової техніки України

Напрямок	Рекомендація виробнику / ритейлеру	Рекомендація державі / НГО	Рекомендація споживачу
AI та персоналізація	Структурована україномовна специфікація; SEO для AI-пошуку	Регулювання алгоритмічних рекомендацій; підтримка цифрових прав	Досліджувати альтернативи поза зоною AI-рекомендацій
UGC та відгуки	Системи верифікованих відгуків; програми амбасадорів	Стандарти верифікації відгуків; боротьба з фейками	Перевіряти дату й статус "підтверджена покупка"
Україномовний контент	Партнерство з україномовними блогерами; ексклюзивні тести	Гранти та програми підтримки україномовних техновидань	Надавати перевагу україномовним авторитетним джерелам

Напрям	Рекомендація виробнику / ритейлеру	Рекомендація державі / НГО	Рекомендація споживачу
Зелена інформація / воєнна специфіка	Висвітлення гарантії, сервісу, запчастин; рівень IP-захисту	Стандарти розкриття інформації щодо ремонтпридатності	Перевіряти наявність сервісу та запчастин в Україні
Соціальна комерція	Тестування Instagram/TikTok Shopping; наскрізна воронка в одній платформі	Регулювання захисту споживача в соціальній комерції	Перевіряти продавця перед покупкою в соцмережах

Зростання значення автентичного користувацького контенту (UGC) є важливою тенденцією. У відповідь на поширення фейкових відгуків споживачі дедалі більше довіряють реальним фото, відео з повсякденного використання та верифікованим відгукам «підтверджена покупка». Платформи вже впроваджують системи верифікації, і ця практика буде поширюватися. TikTok та Instagram Reels з живими демонстраціями гаджетів стають потужним каналом автентичного впливу [42].

Молоді споживачі все частіше враховують екологічність, ремонтпридатність і соціальну відповідальність бренду при виборі гаджета. В українських умовах цей тренд посилюється через практичну потребу в надійності, доступності запчастин і сервісного обслуговування. Транспарентне висвітлення цих аспектів може стати серйозною конкурентною перевагою [43]. Розвиток соціальної комерції (Social Commerce) суттєво змінить інформаційний ландшафт ринку. Інтеграція функцій купівлі безпосередньо в Instagram, TikTok та Telegram дозволить скоротити шлях від отримання інформації до покупки. «Інформаційний чинник» і «зручність придбання» об'єднуються в єдиний процес, що особливо важливо в умовах домінування мобільного трафіку. Ритейлерам необхідно активно тестувати ці інструменти, щоб не відставати від конкурентів.

Висновки до 3 розділу

Інформаційний простір ринку цифрової техніки в Україні стикається з комплексом системних проблем, що взаємно посилюють одна одну: маніпуляції з відгуками підривають довіру, перевантаження інформацією паралізує рішення, цифровий розрив позбавляє частину споживачів якісних джерел, а воєнні умови скорочують час і ресурси для ретельного пошуку. Подолання цих бар'єрів вимагає одночасних зусиль держави (програми цифрової грамотності), бізнесу (верифікація відгуків, якісний незалежний контент) і самих споживачів (розвиток критичного мислення). Виявлені проблеми безпосередньо визначають пріоритети рекомендацій, сформульованих у наступному підрозділі.

П'ять визначених перспектив AI-персоналізація, автентичний UGC, розвиток україномовного контенту, "зелена" та соціальна інформація, Social Commerce формують дорожню карту трансформації інформаційних чинників на ринку цифрової техніки України до 2030 року. Ключовим принципом для всіх стейкхолдерів є перехід від монологічного push-підходу до діалогового pull-формату, де споживач сам шукає і довіряє контенту. Реалізація запропонованих рекомендацій у комплексі здатна не лише підвищити ефективність маркетингових комунікацій виробників і ритейлерів, а й суттєво покращити якість інформованого вибору українського споживача в умовах цифрової трансформації та воєнного часу.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження сформульовано такі висновки.

1. Інформаційні чинники вибору цифрової техніки це сукупність інформаційних впливів на споживача, що надходять через різні канали і джерела та формують його уявлення про властивості, якість і цінність конкретного пристрою. В умовах цифровізації ці чинники набули самостійного і вирішального значення у процесі прийняття рішення про купівлю. Теоретичним підґрунтям для їх аналізу є класичні моделі споживчої поведінки (Котлер, Блекуелл-Мінард-Енджел), концепції поведінкової економіки (Талер, Канеман) і сучасні digital-маркетингові теорії (TAM, UGT). Особливої ваги інформаційні чинники набувають на ринку цифрової техніки через високу технічну складність товарів, швидке моральне старіння моделей та значну вартість покупки, що змушує споживача активно шукати додаткову інформацію для зниження сприйнятого ризику.

2. Рівень дослідженості проблеми у вітчизняній науці є недостатнім: наявні роботи охоплюють переважно суміжні теми цифрові комунікації, медіаспоживання, поведінку в електронній комерції без цілісного концептуального аналізу саме інформаційних чинників вибору цифрової техніки з урахуванням специфіки українського ринку в умовах воєнного стану. Зарубіжна наука натомість накопичила значний масив досліджень щодо ролі онлайн-відгуків, інфлюенс-маркетингу та алгоритмічних рекомендацій. Наукова новизна даної роботи полягає в заповненні цієї прогалини через комплексне поєднання теоретичного аналізу з практичним вивченням воєнних та локальних факторів впливу.

3. Методологічно дослідження інформаційних чинників потребує поєднання кількісних (опитування, аналіз Big Data) і якісних (фокус-групи, нетнографія) підходів, а також застосування TAM і SEM-моделей для кількісної оцінки зв'язків між інформаційними чинниками і купівельними намірами. У межах курсової роботи використано аналіз вторинних даних і scoring review, що

дозволило сформувати обґрунтовані висновки без проведення власного первинного емпіричного дослідження. Для подальших досліджень рекомендується змішана методологія з великомасштабними опитуваннями та аналізом цифрових слідів споживачів.

4. Ієрархія значущості інформаційних джерел для українського споживача цифрової техніки включає: відгуки на маркетплейсах і YouTube-огляди (перший ешелон); рекомендації знайомих і соціальні мережі (другий ешелон); спеціалізовані технічні видання (третій ешелон). Офіційна реклама брендів виконує переважно функцію формування поінформованості, тоді як реальні відгуки та відео-контент безпосередньо впливають на рішення про купівлю. Ця ієрархія є динамічною і змінюється під впливом мобільної комерції та алгоритмів персоналізації.

5. Різні категорії цифрової техніки (смартфони, ноутбуки, планшети, смарт-годинники, навушники) характеризуються специфічними патернами інформаційного пошуку залежно від ціни, технічної складності, цільового використання і соціальної видимості пристрою. Для смартфонів домінують екосистемний фактор і брендова лояльність; для ноутбуків спеціалізовані технічні тести; для носимих пристроїв візуальний і соціальний вплив. Така специфіка вимагає диференційованого підходу до маркетингових комунікацій.

6. Актуальними тенденціями є: зростання ролі відео-контенту; домінування мобільної комерції (частка мобільних покупок сягнула 57-60% у 2025-2026 роках); стрімке зростання ринку рефурбішу; посилення ролі AI-рекомендацій; адаптація інформаційної поведінки споживачів до умов воєнного стану (акцент на автономність, ремонтпридатність та енергонезалежність). Ці тенденції відображають загальну цифрову трансформацію українського ринку електроніки, де сегмент техніки продовжує займати лідируючі позиції в e-commerce.

7. Основними проблемами є: фейкові відгуки і маніпулятивний контент; інформаційне перевантаження; недостатність україномовного технічного контенту; низька цифрова грамотність частини аудиторії; цифровий

розрив між соціальними і регіональними групами; вплив воєнних умов на доступ до інформації. Ці бар'єри знижують якість прийняття рішень і вимагають системних заходів з боку держави, бізнесу та освітніх інституцій.

8. Перспективи розвитку пов'язані з персоналізацією через AI, посиленням автентичного UGC, розвитком україномовних техноресурсів, зростанням значущості «зеленої» інформації (екологічність, ремонтпридатність) і розвитком соціальної комерції. Виробникам і ритейлерам рекомендується переорієнтуватись з push- на pull-стратегії, інвестувати в партнерства з україномовними блогерами і верифіковані відгуки, а також готуватись до соціальної комерції. Для споживачів важливо розвивати критичне мислення та диверсифікувати джерела інформації.

Таким чином, інформаційні чинники є визначальним елементом сучасної споживчої поведінки на ринку цифрової техніки в Україні. Їх ефективне управління дозволить не лише підвищити продажі, а й сприятиме формуванню більш свідомого та раціонального споживання в умовах цифрової трансформації та повоєнної відбудови країни. Результати дослідження можуть бути використані для розробки маркетингових стратегій ритейлерів, удосконалення контенту техноблогерів та програм підвищення цифрової грамотності населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. АЛЛО: за 2026 рік ринок електроніки виріс майже на 30%. PC Week/UE. 01.03.2024. URL: <https://www.pcweek.ua/themes/detail.php?ID=168585> (дата звернення: 10.04.2025).
2. Вплив маркетингу соціальних медіа на купівельну поведінку споживача: концептуальні аспекти. Журнал європейської економіки. 2019. URL: <https://jeej.wunu.edu.ua/index.php/ukjee/article/view/1389> (дата звернення: 10.04.2025).
3. Економіка соціальних медіа : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2023. 300 с.
4. Каннеман Д. Думай повільно... вирішуй швидко / пер. з англ. Ю. Ліщинська. Київ : Book Chef, 2019. 480 с.
5. Ключові цифри та тренди e-commerce 2024. Ритейл в Україні. 08.10.2024. URL: <https://ua-retail.com/2024/10/kliuchovi-tsyfry-ta-trendy-e-commerce-2024/> (дата звернення: 10.04.2025).
6. Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технології для людства / пер. з англ. Д. Куліша. Київ : Yakaboo Publishing, 2021. 272 с.
7. Котлер Ф. Основи маркетингу / пер. з англ. О. Г. Міхеєнко. 5-те видання. Київ : Діалектика, 2019. 752 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г. Принципи маркетингу / пер. з англ. 16-те вид. Київ : Вільямс, 2020. 1054 с.
9. Мальченков С. А. Методологія маркетингових досліджень: від класики до Big Data. Харків : ХНЕУ, 2021. 296 с.
10. Маркетинг і цифрові технології: електронне наукове видання. URL: <https://mdt-opu.com.ua> (дата звернення: 10.04.2025).
11. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, 2022. 408 с.
12. Мартин О. М. Основи маркетингу : навч. посіб. Львів : ЛДУБЖД, 2021. 324 с.

13. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2024. 208 с.
14. Тренди та виклики українського ринку eCommerce у 2024 році. UAATEAM. 21.10.2024. URL: <https://uaateam.agency/blog/trendy-ta-vyklyky-ukrainskogo-rynku-ecommerce/> (дата звернення: 10.04.2025).
15. Цифрова грамотність в Україні 2023. Громада Gov. URL: <https://hromada.gov.ua/research/cifrova-gramotnist-v-ukrayini-2023> (дата звернення: 10.04.2025).
16. Цифрові маркетингові комунікації в Україні в аспекті готовності споживачів. Маркетинг і цифрові технології. 2022. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/164> (дата звернення: 10.04.2025).
17. Як просувати магазин гаджетів і техніки у 2025 році: SMM, SEO, PPC. Медіа Inweb. 2025. URL: <https://theinweb.media/doslidzhennya-rynku-gadzhativ-ta-aksesuariv-v-ukrayini/> (дата звернення: 10.04.2025).
18. Aaker D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York : Free Press, 2023. 299 p.
19. Akerlof G. A. The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. The Quarterly Journal of Economics. 2023. Vol. 84. No. 3. P. 488-500.
20. Ba S., Pavlou P. A. Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. MIS Quarterly. 2022. Vol. 26. No. 3. P. 243-268.
21. Belch G. E., Belch M. A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 11th ed. New York : McGraw-Hill Education, 2018. 816 p.
22. Breezy. Forbes Ukraine on Driving the Secondary Tech Market in Ukraine. 21.11.2025. URL: <https://breezy.band/forbes-ukraine-on-whats-driving-the-secondary-tech-market-in-ukraine/> (дата звернення: 10.04.2025).

23. Chen Y., Xie J. Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*. 2008. Vol. 54. No. 3. P. 477-491.
24. Davis F. D. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 1989. Vol. 13. No. 3. P. 319-340.
25. De Vries L., Gensler S., Leeﬂang P. S. H. Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 2012. Vol. 26. No. 2. P. 83-91.
26. Engel J. F., Blackwell R. D., Miniard P. W. *Consumer Behavior*. 8th ed. Fort Worth : Dryden Press, 1995. 951 p.
27. Euromonitor International. Consumer Electronics in Ukraine. 2025. URL: <https://www.euromonitor.com/consumer-electronics-in-ukraine/report> (дата звернення: 10.04.2025).
28. Euromonitor International. Mobile Phones in Ukraine. 2025. URL: <https://www.euromonitor.com/mobile-phones-in-ukraine/report> (дата звернення: 10.04.2025).
29. European Ecommerce Overview: Ukraine. *Ecommerce Germany News*, 2026. URL: <https://ecommercegermany.com/blog/european-ecommerce-overview-ukraine/> (дата звернення: 10.04.2025).
30. European Environment Agency. Sustainable Consumption of ICT Products. Copenhagen : EEA, 2022. 54 p.
31. Gradus Research. Медіаспоживання в Україні, жовтень 2023. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/ukrainians-are-increasingly-choosing-consume-news-video-format-and-messengers-remain-top/> (дата звернення: 10.04.2025).
32. Internews Network. Media Literacy and Trust in Ukraine 2024. URL: <https://zn.ua/ukr/UKRAINE/jak-zminilosja-stavlennja-ta-dovira-ukrajintsiv-do-media-u-2024-rotsi-doslidzhennja-internews-network.html> (дата звернення: 10.04.2025).

33. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53. No. 1. P. 59-68.
34. Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*. 1973. Vol. 37. No. 4. P. 509-523.
35. Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 1993. Vol. 57. No. 1. P. 1-22.
36. Keller K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. New Jersey : Prentice Hall, 2012. 600 p.
37. Ken Research. *Ukraine E-Commerce and Online Retail Market*. 2025. URL: <https://www.kenresearch.com/ukraine-e-commerce-and-online-retail-market> (дата звернення: 10.04.2025).
38. Klarna. *Shopping Pulse: Global Insights 2024*. URL: <https://www.klarna.com/international/press/shopping-pulse/> (дата звернення: 10.04.2025).
39. Kozinets R. V. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London : Sage Publications, 2010. 232 p.
40. Lamb C. W., Hair J. F., McDaniel C. *Essentials of Marketing*. 9th ed. Mason : South-Western Cengage Learning, 2016. 592 p.
41. Lu L. C., Chang W. P., Chang H. H. Consumer Attitudes Toward Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness. *Computers in Human Behavior*. 2014. Vol. 34. P. 258-266.
42. Mayzlin D., Dover Y., Chevalier J. Promotional Reviews: An Empirical Investigation of Online Review Manipulation. *American Economic Review*. 2014. Vol. 104. No. 8. P. 2421-2455.
43. Mukachevo.net. *Ринок електроніки в Україні 2026: головні тренди та поради щодо вибору гаджетів*. 2026. URL: <https://mukachevo.net/news/rynok-mobilnykh-tekhnologiy-v-ukrayini-2026-analytika> (дата звернення: 10.04.2025).

44. Nielsen. Global Trust in Advertising Report 2021. URL: <https://www.nielsen.com/insights/2021/trust-in-advertising-pays-off/> (дата звернення: 10.04.2025).
45. Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. New York : Penguin Press, 2011. 294 p.
46. Rogers E. M. Diffusion of Innovations. 5th ed. New York : Free Press, 2003. 551 p.
47. Schiffman L. G., Kanuk L. L. Consumer Behavior. 10th ed. New Jersey : Prentice Hall, 2010. 558 p.
48. Schwartz B. The Paradox of Choice: Why More Is Less. New York : Ecco, 2004. 265 p.
49. Shapiro C., Varian H. R. Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy. Boston : Harvard Business School Press, 1999. 352 p.
50. Statista. Consumer Electronics in Ukraine: Market Forecast 2024. URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/consumer-electronics/ukraine> (дата звернення: 10.04.2025).
51. Statista. eCommerce: Ukraine Market Forecast. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/ukraine> (дата звернення: 10.04.2025).
52. Statista. Smartphones Ukraine: Market Forecast. URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/consumer-electronics/telephony/smartphones/ukraine> (дата звернення: 10.04.2025).
53. USAID-Internews. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 році: результати щорічного дослідження. Detector Media. 01.11.2023. URL: <https://detector.media/infospace/article/218808/> (дата звернення: 10.04.2025).
54. We Are Social. Digital 2024: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (дата звернення: 10.04.2025).