

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2026. № 3.
ISSN 2307-2105



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.3.3>

УДК 336.76:004.738.5

I. I. Чизмар,

доктор філософії з економіки, проректор з господарської та навчальної роботи, Закарпатський угорський університет імені Ференца Ракоці II

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1715-1310>

Н. Ф. Вароді,

габілітований доктор з історії, доцент, професор кафедри історії та суспільних дисциплін,

Закарпатський угорський університет імені Ференца Ракоці II

ORCID ID: orcid.org/0000-0003-4175-4928

ТРАНСФОРМАЦІЯ ФІНАНСОВОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

I. Chyzmar,

*PhD in Economics, Vice-Rector for Administrative and Academic Affairs,
Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian University*

N. Varadi,

*Doctor of Science in History, Associate Professor, Professor at the Department of
History and Social Sciences,*

Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian University

TRANSFORMATION OF CONSUMER FINANCIAL BEHAVIOR UNDER THE DEVELOPMENT OF THE DIGITAL ECONOMY

In the context of the rapid development of digital technologies, the economic environment is undergoing profound transformations (including the digitalization of business processes, automation of financial operations, and the expansion of e-commerce), which create new opportunities for doing business while simultaneously changing the financial behavior of the population. The purpose of the article is to comprehensively examine the impact of the modern digital economy on consumer financial behavior, to identify the main changes in the ways financial transactions are carried out, the formation of new financial habits, and to assess the role of digital technologies in transforming consumer choice. The study emphasizes that the modern digital economy significantly transforms consumer financial behavior by creating new conditions for interaction with goods, services, and financial instruments. It is established that the key features of the digital economy—digitalization of business processes, the spread of e-commerce and online payments, access to large volumes of data, as well as the mobility and interactivity of financial services—act as triggers that stimulate changes in financial decision-making, budget management, and the formation of new financial habits. It is proven that under modern conditions, consumer behavior acquires the characteristics of several conceptual models of financial behavior: rational behavior, bounded rationality, preference- and priority-based behavior, as well as socially influenced behavior. These models make it possible to assert that digital technologies affect decision-making processes, expenditure structure, consumption priorities, and the use of financial products in different ways. Particularly significant is the influence of technologies, which provide rapid access to information, personalized recommendations, and interactive services. In particular, the use of Big Data enables the creation of individualized offers that increase the effectiveness of financial planning and promote the rational allocation of resources. Social networks and digital communication channels strengthen the effect of social influence by stimulating decision-making based on popularity and the behavior of other users.

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій економічне середовище зазнає глибоких трансформацій (зокрема цифровізації бізнес-процесів, автоматизації фінансових операцій та поширення електронної комерції), що створює нові можливості для ведення бізнесу та одночасно змінює фінансову поведінку населення. Мета статті полягає у комплексному дослідженні впливу сучасної цифрової економіки на фінансову поведінку споживачів, визначенні основних змін у способах здійснення фінансових операцій, формуванні нових фінансових звичок та оцінці ролі цифрових технологій у трансформації споживчого вибору. У межах дослідження звернено увагу на той факт, що сучасна цифрова економіка суттєво трансформує фінансову поведінку споживачів, створюючи нові умови для взаємодії з товарами, послугами та фінансовими інструментами. Констатовано, що основні риси цифрової економіки — цифровізація бізнес-процесів, поширення електронної комерції та онлайн-платежів, доступ до великих обсягів даних, мобільність і інтерактивність фінансових сервісів — є тригерами, які стимулюють змінність способів прийняття фінансових рішень, управлінні бюджетом і формуванні нових фінансових звичок. Доведено, що у сучасних умовах споживча поведінка набуває рис кількох концептуальних моделей фінансової поведінки: раціональної, обмеженої раціональності, уподобань та пріоритетів, а також соціального впливу. Ці моделі дозволяють стверджувати, що цифрові технології по різному впливають на прийняття рішень, структуру витрат, пріоритети споживання та використання фінансових продуктів. Особливо важливим є вплив технологій, які забезпечують швидкий доступ до інформації, персоналізовані рекомендації та інтерактивні сервіси. Зокрема, використання Big Data дозволяє формувати індивідуалізовані пропозиції, які підвищують ефективність фінансового планування, сприяють раціональному розподілу ресурсів. Соціальні мережі та цифрові комунікаційні канали посилюють ефект соціального впливу, через стимулювання прийняття рішень на основі популярності та поведінки інших користувачів.

Keywords: *automation; financial operations; e-commerce; interactive services; social networks; digital communication channels; financial literacy.*

Ключові слова: *автоматизація; фінансові операції; електронна комерція; інтерактивні сервіси; соціальні мережі; цифрові комунікаційні канали; фінансова грамотність.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій економічне середовище зазнає глибоких трансформацій (зокрема цифровізації бізнес-процесів, автоматизації фінансових операцій та поширення електронної комерції). Це створює нові можливості для ведення бізнесу та одночасно змінює фінансову поведінку населення. Зокрема, зміни у способах здійснення фінансових операцій включають перехід від готівкових розрахунків до безконтактних та мобільних платежів, широке використання QR-кодів для оплати товарів і послуг, а також зростання популярності онлайн-переказів між фізичними та юридичними особами. Наприклад, багато українців тепер активно користуються додатками на кшталт Monobank або Privat24, щоб оплачувати комунальні послуги, здійснювати покупки онлайн та керувати власними рахунками без відвідування банку.

Крім того, спостерігається формування нових фінансових звичок, що характеризуються більшою мобільністю, швидкістю прийняття рішень і доступом до інформації про продукти та послуги в режимі реального часу. Наприклад, користувачі можуть за лічені хвилини порівняти відсоткові ставки за кредитами, обрати найвигідніший тариф на електроенергію, замовити продукти чи побутові товари через онлайн-супермаркети, такі як Rozetka чи Prom.ua, або купити квитки на транспорт онлайн, що раніше вимагало особистого відвідування установ і витрат часу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості впливу сучасної цифрової економіки на фінансову сферу та фінансову поведінку споживачів висвітлювалися у працях Романуша Ю. [5], Урібе-Лінарес Г. П., Ріос-Лама К. А., Варгас-Меріно Дж.А. [6], Подольчак Н., Дзюрах Ю., Прокопишин-

Рашкевич Л., Лукашевська У., Яремко Г. [6]. Зокрема, окреслені науковці значну увагу присвятили саме трансформації фінансових ринків під впливом цифровізації, розвитку фінансових технологій (FinTech), поширенню безготівкових розрахунків, електронної комерції, цифрових платіжних систем, криптоактивів, а також зміні моделей взаємодії між фінансовими установами та споживачами.

У працях Вовченко О.С., Маслиган О.О., Ліба Н.С., Корович О.О., Квасницька Р.С. [1] також розкрито питання фінансової інклюзії, цифрової грамотності населення, поведінкових аспектів прийняття фінансових рішень у цифровому середовищі та регуляторних викликів в умовах диджиталізації економіки.

Водночас комплексний розгляд окресленого питання залишається нереалізованим повною мірою. Наявні дослідження зосереджуються переважно на аспектах цифрової трансформації фінансової сфери, а не на поведінкових змінах фінансової поведінки споживачів. Це формує низку науково-методичних і практичних проблем, зокрема фрагментарність теоретичних підходів, недостатнє врахування психологічних та соціальних чинників прийняття фінансових рішень у цифровому середовищі, ускладнення розроблення програм підвищення фінансової грамотності.

Відтак, актуальність дослідження зумовлена необхідністю розуміння механізмів зміни фінансової поведінки споживачів у цифровому середовищі, що має прямий вплив на стратегії розвитку фінансових установ, державну економічну політику та планування інвестиційних рішень.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у комплексному дослідженні впливу сучасної цифрової економіки на фінансову поведінку споживачів, визначенні основних змін у способах здійснення фінансових операцій, формуванні нових фінансових звичок та оцінці ролі цифрових технологій у трансформації споживчого вибору.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сучасна цифрова економіка є економічною системою, що ґрунтується на широкому використанні

інформаційно-комунікаційних та фінансових технологій, цифрових платформ, електронної комерції [4]. Враховуючи окреслену специфіку, ця система володіє низкою специфічних рис, що безпосередньо впливають на фінансову поведінку споживачів, серед них [2; 4]: цифровізація бізнес-процесів; розвиток електронної комерції та онлайн-платежів; доступ до великих обсягів інформації (Big Data); мобільність та інтерактивність базових взаємодій; інтеграція технологій штучного інтелекту та автоматизації.

Окреслені риси — чинники (тригери), які стимулюють зміни у фінансовій поведінці споживачів, зокрема у способах здійснення покупок, управлінні грошовими потоками, плануванні бюджету та формуванні нових фінансових звичок, що ілюструються даними табл. 1.

Таблиця 1. Основні риси сучасної цифрової економіки та їх вплив на фінансову поведінку споживачів

| Основні риси сучасної цифрової економіки | Сутність основної риси сучасної цифрової економіки | Вплив на поведінку споживачів | Результат прояву основної риси сучасної цифрової економіки |
|---|---|--|---|
| Цифровізація бізнес-процесів та автоматизація фінансових операцій | Впровадження електронних платформ, автоматизація бухгалтерії, продажів, логістики та маркетингу. | Споживачі отримують швидший і прозорий доступ до інформації про товари та послуги, що дозволяє їм приймати більш обґрунтовані фінансові рішення. | Порівняння цін на різних платформах онлайн стає простим і миттєвим. |
| Розвиток електронної комерції та онлайн-платежів | Зростання популярності онлайн-магазинів, електронних гаманців, безконтактних та мобільних платежів. | Споживачі дедалі менше користуються готівкою, звикають до миттєвих платежів і цифрового обліку витрат, що формує нові фінансові звички. | Оплата продуктів через Monobank чи Privat24 без відвідування магазину. |
| Доступ до великих даних | Цифрова економіка генерує величезну кількість даних про споживчі уподобання, поведінку та ринок. | Споживачі отримують персоналізовані пропозиції та рекомендації, що змінює моделі їхніх витрат та заощаджень. | Системи рекомендацій у маркетплейсах пропонують товари, які максимально відповідають інтересам користувача. |

Джерело: сформовано авторами на основі [3; 5-6; 8]

Тобто йдеться про зміни у сукупності дій, рішень і моделей реагування індивідів щодо формування, розподілу, використання та збереження

фінансових ресурсів у процесі задоволення їхніх потреб. У науковому контексті зміна фінансової поведінки охоплює такі аспекти [7-8]:

- прийняття рішень щодо споживання та заощаджень;
- використання кредитних і інвестиційних інструментів;
- способи розрахунків (готівкових чи безготівкових [1]);
- управління особистим бюджетом і фінансовими ризиками.

Зміни формується під впливом економічних, психологічних, соціальних, інституційних та технологічних чинників та відбивають рівень фінансової грамотності, довіри до фінансової системи та адаптації до цифрового середовища.

Так, цифровізація бізнес-процесів та автоматизація фінансових операцій забезпечують швидкий і прозорий доступ до інформації про товари, послуги та ринкові пропозиції, що сприяє більш обґрунтованому прийняттю фінансових рішень. Цьому сприяють:

1. Цифровізація бізнес-процесів передбачає впровадження CRM-систем, ERP-платформ, електронного документообігу та інтегрованих маркетплейсів, що забезпечують відкритий доступ до актуальної інформації про ціни, наявність товарів, умови доставляння, гарантії та відгуки інших споживачів.

2. Автоматизація фінансових операцій (через онлайн-банкінг, мобільні додатки, електронні рахунки та системи миттєвих платежів [5]), які дозволяють відстежувати рух коштів, отримувати сповіщення про витрати, контролювати залишки на рахунках.

3. Інтеграція аналітичних інструментів (Big Data, алгоритми персоналізації) яка сприяє формуванню індивідуалізованих пропозицій, зображенню історії покупок, прогнозуванню майбутніх витрат та пропонуванню оптимальних фінансових рішень [6].

Розвиток електронної комерції та онлайн-платежів формує нові фінансові звички, серед яких в ідеалі мало б бути скорочення темпів збільшення готівки в обігу та звикання до миттєвих безконтактних платежів через мобільні додатки та електронні гаманці [1].

В Україні, за даними НБУ, у 2025 р. обсяг готівки в обігу навпаки зріс на 12,6 % (або на 103,9 млрд грн) і станом на 1 січня становив 926,3 млрд грн (тоді як у 2024 р. цей показник становив 7,6 %). Проте, на нашу думку, це є тимчасовою реакцією на тривалі порушення стабільного енергопостачання та інфляційні очікування.

Водночас, за даними НБУ, спостерігаються позитивні тенденції активного поширення безготівкових миттєвих безконтактних платежів, зокрема через мобільні додатки та електронні гаманці [2]. Так, якщо у 2018 р. безготівкові розрахунки становили 45 % усіх транзакцій із картками, то у 2025 р. понад 95 % операцій із платіжними картками здійснюються безготівково. Крім того, у 2024 р. 61 % українців оплачували покупки безконтактно, що на 21 % більше, ніж до 2021 р. Відтак розвиток цифрової інфраструктури банківського сектору, впровадження NFC-технологій, QR-платежів та сервісів миттєвих переказів сформував в Україні стійкі безготівкові фінансові звички споживачів (див. рис. 1). Інакше кажучи, це всі ті дії, які раніше виконувалися готівкою або у фізичних відділеннях банків, а тепер стали частиною щоденної цифрової фінансової поведінки [3; 5].

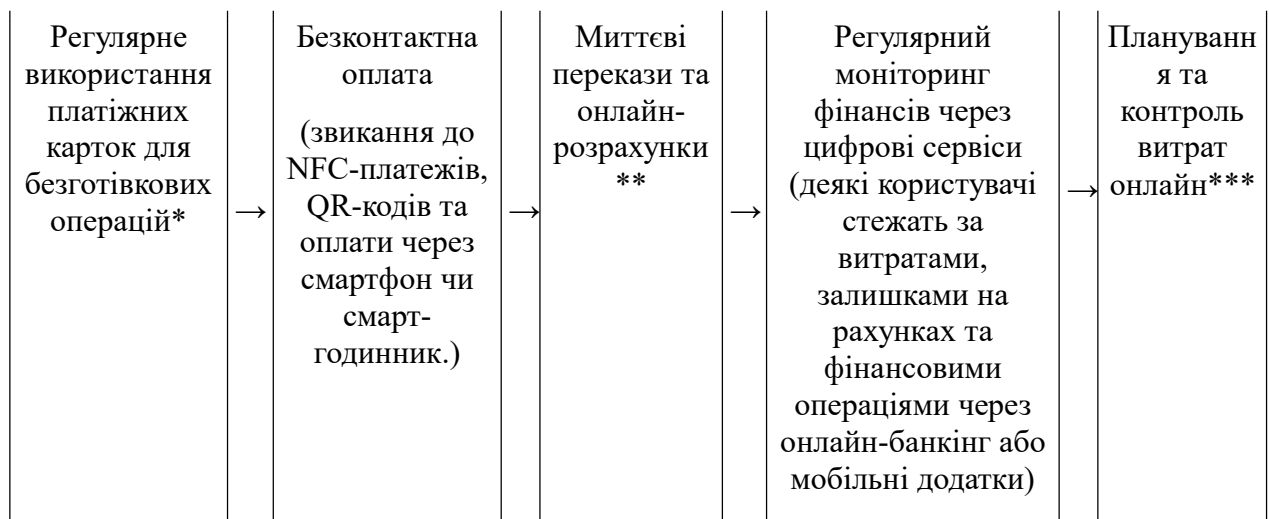


Рис. 1. Формат стійких безготівкових фінансових звичок споживачів

Примітка

* більшість купівель та платежів здійснюється картками або через мобільні додатки замість готівки

** переказ коштів між рахунками у режимі реального часу, оплата комунальних послуг, онлайн-покупки без фізичного використання готівки.

*** застосування додатків та сервісів для ведення бюджету, контролю платежів і отримання сповіщень про транзакції.

Джерело: сформовано авторами на основі [3; 5]

Доступ до великих даних (Big Data) дозволяє споживачам отримувати персоналізовані пропозиції та рекомендації завдяки аналізу їхньої попередньої купівельної історії, частоти транзакцій, структури витрат і поведінкових патернів у цифровому середовищі. Основні аспекти цього процесу впливу полягають у: раціоналізації витрат; зміні структури споживання; прискоренні прийняття фінансових рішень; посиленні фінансової дисципліни та поведінкових стимулів (див. рис. 2).



Рис. 2. Вплив доступу до великих даних на фінансову поведінку споживачів

Джерело: сформовано авторами на основі [1; 3; 7-8]

Вважаємо, що завдяки доступу до великих даних фінансова поведінка споживача поступово переходить від інтуїтивної до більш раціоналізованої та аналітично обґрунтованої моделі.

Через ключові риси сучасної цифрової економіки не лише зростає частота імпульсивних покупок, а й скорочується час на прийняття рішень, водночас підвищується роль цифрових сервісів у формуванні споживчого вибору. Фінансова поведінка набуває ознак кількох концептуальних моделей, що пояснюють логіку прийняття фінансових рішень, структуру витрат і заощаджень, зокрема (див. табл. 2):

- раціональної моделі;
- моделі фінансової поведінки обмеженої раціональності;
- моделі фінансових уподобань та пріоритетів;
- моделі фінансової поведінки на основі соціального впливу.

Так, раціональна модель фінансової поведінки передбачає, що споживачі приймають фінансові рішення на основі максимальної оцінки витрат і вигод з урахуванням наявних ресурсів та очікуваного результату. Така поведінка дозволяє оптимізувати власний добробут шляхом раціонального розподілу доходів між споживанням, заощадженням і інвестиціями. У практичній площині це проявляється у ретельному плануванні покупок, обліку витрат та доходів, порівнянні цін, виборі найбільш економічно вигідних товарів і фінансових продуктів, а в умовах сучасної цифрової економіки — через активне використання мобільного банкінгу, онлайн-платформ та аналітичних сервісів для прийняття обґрунтованих рішень у режимі реального часу. Наприклад, користувач перед оплатою онлайн-покупки порівнює ціни на декількох маркетплейсах, оцінює умови доставлення та можливі знижки, а також перевіряє доступні cashback-програми у мобільному банкінгу. Завдяки цьому він може обрати найвигідніший варіант покупки, скоротивши витрати часу і коштів та забезпечивши оптимальний розподіл бюджету. Аналогічно, перед укладанням кредитного договору споживач використовує онлайн-калькулятори банківських додатків, порівнює відсоткові ставки та

терміни погашення, що дозволяє обрати фінансовий продукт із мінімальною вартістю обслуговування та оптимальною плановою виплатою.

Таблиця 2. Систематизація базових моделей фінансової поведінки споживачів

| Базові моделі фінансової поведінки споживачів | Сутність базових моделей фінансової поведінки споживачів | Прояв моделі на практиці | Основні риси / особливості | |
|--|---|--|----------------------------|--|
| | | | Інформованість | Складники споживчого вибору |
| Раціональна модель фінансової поведінки | Споживачі максимально раціонально оцінюють витрати та вигоди, прагнучи оптимізувати власний добробут. | Порівняння цін, облік витрат і доходів, планування покупок і заощаджень | Повна | Логічне порівняння альтернатив. Орієнтація на оптимізацію добробуту. |
| Модель фінансової поведінки обмеженої раціональності | Споживач приймає фінансові рішення в умовах обмеженої інформації, часу та когнітивних ресурсів. | Використання скорочених правил вибору, опора на попередній досвід, рекомендації знайомих або автоматизовані поради додатків. | Обмежена | Використання евристик. Залежність від підказок та цифрових сервісів. |
| Модель фінансових уподобань та пріоритетів | Поведінка визначається індивідуальними цінностями, уподобаннями та соціально-культурним контекстом. | Вибір товарів і фінансових продуктів з урахуванням власних ціннісних установок; готовність платити більше за екологічні або етичні товари. | Повна | Вплив персоналізованих цифрових пропозицій. Орієнтація на особисті цінності, соціальні та культурні пріоритети |
| Модель фінансової поведінки на основі соціального впливу | Фінансова поведінка формується під впливом групи, родини, соціальних мереж або громадських норм. | Купівля популярних продуктів, слідування фінансовим трендам, використання фінансових додатків за рекомендаціями знайомих. | Обмежена | Наслідкування трендів, Колективні схеми споживання. Вплив відгуків, рейтингів у цифрових платформах. |

Джерело: сформовано авторами на основі [1; 3-4; 7-8]

Модель фінансової поведінки обмеженої раціональності передбачає, що споживач приймає фінансові рішення в умовах обмеженої інформації, часу та когнітивних ресурсів. На відміну від раціональної моделі, тут рішення не завжди оптимальні, а ґрунтуються на «достатньо хорошому» виборі, що враховує обмеження людини у сприйнятті та обробці інформації. Споживач може користуватися скороченими правилами вибору, орієнтуватися на попередній досвід, поради знайомих або автоматизовані підказки цифрових сервісів. Наприклад, користувач, обираючи кредитну картку, може не аналізувати всі доступні пропозиції на ринку, а скористатися автоматизованим сервісом порівняння банківських продуктів, який відразу пропонує три найбільш релевантні варіанти на основі його фінансового профілю та попередніх операцій. Таке рішення не є ідеально оптимальним, але забезпечує швидкий і достатньо ефективний вибір з урахуванням обмежень користувача.

Модель фінансових уподобань та пріоритетів передбачає, що споживач приймає фінансові рішення виходячи з індивідуальних пріоритетів, які визначають, на що він готовий витратити кошти, а що спрямовує у заощадження або інвестування. Ця модель реалізується через персоналізовані сервіси, аналітику Big Data (що дозволяють формувати пропозиції, максимально відповідні інтересам і цінностям користувача). Наприклад, користувач, який віддає перевагу екологічним товарам, може отримувати у мобільному банкінгу або маркетплейсі сповіщення про знижки на продукти з сертифікатами органічного виробництва або етичного походження, а також бачити порівняння товарів за екологічними критеріями. Це не лише сприяє свідомому розподілу бюджету, але й формує фінансові рішення, що відповідають особистим цінностям.

Модель фінансової поведінки на основі соціального впливу передбачає, що фінансові рішення споживача формуються під впливом соціального оточення. Цифрові сервіси можуть підсилювати ефект соціального впливу через таргетовану рекламу та персоналізовані рекомендації, що стимулюють

прийняття рішень на основі популярності або поведінки інших користувачів. Наприклад, користувач мобільного банкінгу обирає конкретний фінансовий продукт під впливом «трендів» та популярності, що відбивається у рекомендаціях та списках «найпопулярніших продуктів» на платформах.

Окреслені моделі змістовно ілюструють, що цифрові технології досить різноманітно впливають на прийняття рішень, структуру витрат, пріоритети споживання та використання фінансових продуктів, враховуючи взаємодію із різними механізмами прийняття рішень, що доступні у цифровій економіці.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. У межах дослідження звернено увагу на той факт, що сучасна цифрова економіка суттєво трансформує фінансову поведінку споживачів, створюючи нові умови для взаємодії з товарами, послугами та фінансовими інструментами. Констатовано, що основні риси цифрової економіки — цифровізація бізнес-процесів та автоматизація фінансових операцій, поширення електронної комерції та онлайн-платежів, доступ до великих даних — є тригерами, які стимулюють змінність способів прийняття фінансових рішень і формуванні нових фінансових звичок.

Доведено, що у сучасних умовах споживча поведінка набуває рис кількох концептуальних моделей фінансової поведінки: раціональної, обмеженої раціональності, уподобань та пріоритетів, а також соціального впливу. Ці моделі дозволяють стверджувати, що цифрові технології по різному впливають на прийняття рішень, структуру витрат, пріоритети споживання та використання фінансових продуктів.

Особливо важливим є вплив технологій, які забезпечують швидкий доступ до інформації, персоналізовані рекомендації та інтерактивні сервіси. Зокрема, використання Big Data дозволяє формувати індивідуалізовані пропозиції, які підвищують ефективність фінансового планування, сприяють раціональному розподілу ресурсів. Соціальні мережі та цифрові комунікаційні канали посилюють ефект соціального впливу, через

стимулювання прийняття рішень на основі популярності та поведінки інших користувачів.

Так, розвиток цифрової економіки не лише прискорює фінансові операції, а й змінює саму логіку прийняття фінансових рішень, що формує нові моделі поведінки споживачів і визначає подальший розвиток фінансових сервісів та ринку товарів і послуг у цифровому просторі.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні впливу emerging-технологій (наприклад, штучного інтелекту, машинного навчання та блокчейну) на формування фінансової поведінки споживачів та розвиток нових моделей цифрової взаємодії «клієнт-бізнес».

Література

1. Vovchenko, O.S., Maslygan, O.O., Liba, N.S., Korovych, O.O., and Kvasnytska, R.S. (2022), "Modelling the Performance of the Financial Marke", *Economic Affairs*, vol. 67(04), pp. 631-642.
2. Безконтактні оплати в Україні: від першої транзакції до ери цифрових гаманців. Партнерський матеріал. 2025. <https://hromadske.ua/nauka-i-tekhnohiiyi/242133-bezkontaktni-oplaty-v-ukrayini-vid-pershoyi-tranzaktsiyi-do-ery-tsyfrovykh-hamantsiv>
3. Жовковська Т. Формування моделі поведінки споживача. Економічний дискурс. Міжнародний науковий журнал. 2017. № 2. С. 9-18.
4. Кравчук, Н. О., Римар, О. Г., Бортнік, Н. В. (2023). Цифрова економіка як один із напрямів розвитку повоєнної економіки України. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*, 2023, № 21(3(52)). С. 155–169.
5. Романуша Ю. Фінансові технології як чинник трансформації споживчої поведінки. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*, 2025. № 20(40). [https://doi.org/10.33296/2707-0654-20\(40\)-12](https://doi.org/10.33296/2707-0654-20(40)-12)
6. Podolchak N., Dziurakh Y., Prokopyshyn-Rashkevych L., Lukashevskaya U., Yaremko H. Ukrainian Ecosystem Transformation Challenges of

Fintech Products in the COVID-19 Conditions. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2022. Vol. 4(45). P. 254–264. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.4.45.2022.3847>

7. Uribe-Linares G. P., Ríos-Lama C. A., Vargas-Merino J. A. Is There an Impact of Digital Transformation on Consumer Behaviour? An Empirical Study in the Financial Sector. *Economies*. 2023. Vol. 11(5). Article 132. URL: <https://doi.org/10.3390/economies11050132>

8. Шевченко А. В., Стельмашенко О. О., Марчук В. В. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій. *Проблеми системного підходу в цифровій економіці*. 2023. № 1(90). С. 44–53.

References

1. Vovchenko, O.S., Maslygan, O.O., Liba, N.S., Korovych, O.O., and Kvasnytska, R.S. (2022), "Modelling the Performance of the Financial Marke", *Economic Affairs*, vol. 67(04), pp. 631-642.

2. *Partners'kyy material* (2025), "Contactless payments in Ukraine: from the first transaction to the era of digital wallets", available at: <https://hromadske.ua/nauka-i-tekhnohohiyi/242133-bezkontaktnei-oplaty-v-ukrayini-vid-pershoyi-tranzaktsiyi-do-ery-tsyfrovykh-hamantsiv> (Accessed 22.01.2026).

3. Zhovkovska, T. (2017), "Formation of a model of consumer behavior. Economic discourse", *Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal*, vol. 2, pp. 9-18.

4. Kravchuk, N. O., Rimar, O. G., and Bortnik, N. V. (2023), "Digital economy as one of the directions of development of the post-war economy of Ukraine", *Rynkova ekonomika: suchasna teoriya i praktyka upravlinnya*, vol. 21(3(52)), pp. 155–169.

5. Romanusha, Yu. (2025). "Financial technologies as a factor in the transformation of consumer behavior", *Adaptyvne upravlinnya: teoriya i praktyka. Seriya Ekonomika*, vol. 20(40). [https://doi.org/10.33296/2707-0654-20\(40\)-12](https://doi.org/10.33296/2707-0654-20(40)-12)

6. Podolchak, N., Dziurakh, Y., Prokopyshyn-Rashkevych, L., Lukashevskaya, U., and Yaremko, H. (2022), "Ukrainian Ecosystem Transformation Challenges of Fintech Products in the COVID-19 Conditions", *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, vol. 4(45), pp. 254–264.

7. Uribe-Linares G. P., Ríos-Lama C. A., Vargas-Merino J. A. (2023), "Is There an Impact of Digital Transformation on Consumer Behaviour? An Empirical Study in the Financial Sector". *Economies*, vol. 11(5). <https://doi.org/10.3390/economies11050132>.

8. Shevchenko, A.V., Stelmashenko, O.O., and Marchuk, V.V. (2023), "Changes in consumer behavior in the context of the transformation of digital marketing communications", *Problemy systemnoho pidkhodu v tsyfrovyy ekonomitsi*, vol. 1 (90), pp. 44–53.

Отримано редакцією журналу / Received: 20.02.26

Прорецензовано / Revised: 02.03.26

Схвалено до друку / Accepted: 20.03.26