УДК 339.138:336.7
JEL M31, D12, G20
DOI: https://doi.org/10.32782/2786-8273/2026-15-2

Безпарточний М.Г.
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та менеджменту,
Хмельницька торговельно-економічна академія
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3765-7594
Maksym Bezpartochnyi
Khmelnytskyi Trade and Economics Academy

Дрозд О.В.
кандидат технічних наук, доцент кафедри суспільних наук, в. о. керівника,
Херсонський навчально-науковий інститут
Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0135-8659
Oksana Drozd
Kherson Educational and Scientific Institute
Admiral Makarov National University of Shipbuilding

Безпарточна О.С.
доктор філософії,
старший викладач кафедри фінансів та цифрового бізнесу
Хмельницька торговельно-економічна академія
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0919-2972
Olesia Bezpartochna
Khmelnytskyi Trade and Economics Academy

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ТА ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

MARKETING RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE FINANCIAL SERVICES MARKET OF UKRAINE UNDER UNCERTAINTY AND DIGITAL TRANSFORMATION

Анотація. *У статті здійснено маркетингове дослідження трансформації споживчої поведінки на ринку фінансових послуг України під впливом воєнної, економічної, інформаційної невизначеності й цифрової трансформації. Метою є ідентифікація ключових чинників вибору, використання та оцінювання фінансових послуг і формування напрямів адаптації маркетингової політики. Методика ґрунтується на кабінетному маркетинговому дослідженні, контент-аналізі наукових публікацій, статистики НБУ, порівняльному та структурно-динамічному аналізі, типологізації. Встановлено посилення ролі дистанційних каналів, безготівкових платежів, мобільних інструментів, прозорості, кібербезпеки й фінансової грамотності. Запропоновано поведінкову сегментацію споживачів та комплекс маркетингових інструментів: персоналізацію, омніканальність, освітній контент, прозоре розкриття ризиків і поведінкову аналітику.*

Ключові слова: *споживча поведінка, маркетингове дослідження, фінансові послуги, цифрова трансформація, фінансова інклюзія, фінансова грамотність, невизначеність.*

Abstract. Introduction. *The financial services market of Ukraine is undergoing a simultaneous transformation caused by wartime, economic and informational uncertainty and accelerated digitalization. These conditions change not only the demand for financial products but also the criteria consumers use when choosing, using and evaluating services.* ***Purpose.*** *The purpose of the article is to identify the main behavioral factors in the financial services market of Ukraine, systematize current patterns of financial service consumption, and substantiate directions for adapting the marketing policy of financial service providers to uncertainty and digital transformation.* ***Methods.*** *The study is based on desk marketing research using content analysis of academic publications, analysis of official statistics and analytical materials of the National Bank of Ukraine, comparative and structural-dynamic analysis, generalization, behavioral typologization and logical modeling. The study relies on secondary data and does not present the results of a non-existent representative consumer survey.* ***Results.*** *The analysis demonstrates a persistent shift toward remote service channels, cashless payments, mobile and contactless payment instruments. At the same time, uncertainty increases the importance of trust, security, information transparency, accessibility, financial literacy and the ability to control transactions. Nine groups of consumer choice factors are identified: functional utility; price and tariffs; accessibility; trust; security; digital experience; information transparency; financial literacy; and situational factors. A behavioral segmentation framework is proposed, distinguishing digitally oriented consumers, security-oriented cautious consumers, finan-*

© Безпарточний М.Г., Дрозд О.В., Безпарточна О.С., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

cially constrained consumers, financially literate self-directed consumers, and consumers with a high need for human support. ***Conclusion.*** *The findings support an integrated marketing approach that combines personalized offers, transparent pricing and risk disclosure, omnichannel service, educational content, anti-fraud communication, behavioral analytics and inclusive service design. The proposed four-level model links environmental, individual and service factors with behavioral outcomes and provides a basis for further empirical research using representative surveys, econometric modeling, cluster analysis and analysis of digital behavior. The results can be used by banks, insurers, fintech companies and other financial service providers to improve customer experience, financial inclusion and responsible financial behavior.*

Keywords: *consumer behavior, marketing research, financial services, digital transformation, financial inclusion, financial literacy, uncertainty.*

Постановка проблеми. Ринок фінансових послуг України перебуває у стані багаторівневої трансформації. Воєнні ризики, нестабільність доходів суб'єктів господарювання та населення, міграційні процеси, зміна структури зайнятості, кіберзагрози та нерівномірність доступу до інфраструктури формують середовище, в якому традиційні моделі поведінки споживачів швидко змінюються. Паралельно відбувається цифровізація фінансових послуг: дистанційне відкриття рахунків, мобільний банкінг, безконтактні платежі, токенізація карток, онлайн-кредитування, цифрове страхування та фінтех-рішення дедалі більше інтегруються у повсякденну фінансову поведінку.

Актуальність маркетингового дослідження визначається тим, що цифрова доступність сама по собі не гарантує прийняття послуги. Споживач оцінює не лише функціональну корисність, а й надійність установи, безпеку персональних даних, прозорість тарифів, зрозумілість умов, швидкість вирішення проблем та можливість отримати допомогу у критичній ситуації. Стратегія розвитку фінансового сектору України, оновлена у 2025 році, акцентує на фінансовій стійкості, фінансовій інклюзії, доступності та безбар'єрності фінансових послуг [1].

Для маркетингу це означає перехід від вузького розуміння споживача як покупця окремого продукту до комплексного аналізу його фінансової поведінки в екосистемі. Клієнт може одночасно використовувати декілька банків, цифрові гаманці, платіжні сервіси, страхові продукти та інвестиційні інструменти, а його лояльність дедалі більше залежить від якості цифрового досвіду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика фінансової поведінки населення в Україні досліджується у взаємозв'язку з фінансовою грамотністю, фінансовою інклюзією, цифровізацією та захистом прав споживачів. Десятнюк О., Крисоватий А., Птащенко О. Акцентують увагу на розширенні доступу до фінансових продуктів, розвитку електронних платежів, підвищенні фінансової грамотності та необхідності зменшення фінансової вразливості населення [2, с. 23-24].

Коваль С. і Мельничук Ю. пов'язують фінансову грамотність із якістю фінансових рішень домогосподарств, здатністю протидіяти шахрайству та підтримувати фінансову стабільність [3, с. 42-43]. Дубина М., Тарасенко А. і Тарасенко О. розглядають фінансову грамотність як важливу передумову відповідального використання цифрових фінансових послуг [4].

Гринчишин Я. обґрунтовує значення інформаційної прозорості для зниження ризиків споживачів фінансових послуг, звертаючи увагу на інформаційну асиметрію, складність продуктів та поширення цифрового шахрайства [5]. Гаврилюк І., Томашевський Ю. і Хірівський Р. вказують, що в умовах війни маркетингові дослідження мають враховувати зміну доходів, потреб у безпеці, каналів споживання та загальну невизначеність середовища [6].

Проскурніна Н., Бестужева С. та Козуб В. пов'язують цифровізацію зі зміною інформаційної поведінки та каналів взаємодії зі споживачами [7]. Сучасні дослідження трансформації української споживчої поведінки під невизначеністю доповнюють цю проблематику аналізом раціоналізації вибору та посилення ролі ситуативних чинників [8, с. 7-19].

Водночас недостатньо опрацьованим залишається комплексне поєднання маркетингової поведінки споживачів фінансових послуг із цифровими каналами, довірою, фінансовою грамотністю та невизначеністю. Для практичного маркетингу потребує розробки інтегрована модель, яка пов'язує чинники середовища з конкретними поведінковими реакціями та маркетинговими інструментами.

Мета статті. Метою статті є проведення маркетингового дослідження трансформації споживчої поведінки на ринку фінансових послуг України в умовах невизначеності та цифрової трансформації, визначення ключових поведінкових чинників, систематизація актуальних моделей споживання фінансових послуг і розроблення напрямів адаптації маркетингової політики надавачів фінансових послуг.

Методи дослідження. Дослідження має характер аналітичного кабінетного маркетингового дослідження. Інформаційною базою є наукові публікації 2021-2026 років, офіційна статистика та аналітичні матеріали Національного банку України, документи у сфері розвитку фінансового сектору та фінансової грамотності, а також результати сучасних досліджень споживчої поведінки в Україні. Застосовано методи контент-аналізу, порівняльного аналізу, структурно-динамічного аналізу, узагальнення, типологізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Невизначеність доцільно розглядати як ситуацію, за якої споживач не може з достатньою впевненістю прогнозувати майбутні доходи, витрати, доступність фінансової інфраструктури, вартість фінансових ресурсів або наслідки власного рішення. У сучасних умовах до економічної невизначеності додається воєнна, інфраструктурна, інформаційна та кібернетична. Під її впливом змінюється структура критеріїв вибору. Зростає відносне значення ліквідності, доступності, надійності, прозорості, швидкості та безпеки. Споживач частіше обирає знайомий бренд, зрозумілий цифровий інтерфейс, стандартний продукт або рекомендацію довіреного джерела. Водночас виникає поведінкова інерція: споживач може продовжувати користуватися послугою через високі когнітивні та часові витрати переходу. Тому, маркетинг фінансових послуг у серед-

овищі невизначеності має не лише стимулювати попит, а й знижувати сприйманий ризик. Інструментами є чітке пояснення умов, прозоре розкриття комісій, прості сценарії використання, швидка підтримка, багатофакторна автентифікація та освітній контент.

Для здійснення маркетингових досліджень споживчої поведінки на ринку фінансових послуг України розглянемо ключові індикатори платіжної поведінки клієнтів. Дані НБУ свідчать про стійке поширення безготівкових платежів (табл. 1).

У 2024 р. в Україні та за кордоном було здійснено 8184,8 млн. безготівкових карткових операцій на суму 4243,5 млрд. грн.; частка безготівкових операцій становила 94,6% за кількістю та 64,5% за сумою. На початок 2025 р. було емітовано 132 млн. платіжних карток, з яких 58,8 млн. були активними [9]. У 2025 р. частка готівкових операцій із платіжними картками скоротилася до 4,2% за кількістю операцій, а середня сума зняття готівки через банкомат зросла до 5895 грн. [10]. Це підтверджує закріплення безготівкової моделі як базового способу щоденної взаємодії з фінансовою системою.

У 2025 р. 99% безготівкових операцій у торговельній мережі здійснювалися з використанням безконтактної та NFC-технології [10]. Цифровий платіж перестає бути окремим продуктом і стає інфраструктурною частиною повсякденного споживання.

Узагальнення літературних джерел дозволяє виокремити дев'ять груп чинників впливу на поведінку споживача на ринку фінансових послуг України: функціональна корисність; ціна та тарифи; доступність; довіра; безпека; цифровий досвід; інформаційна прозорість; фінансова грамотність; ситуативні фактори.

Довіра є критично важливою для фінансового маркетингу. Вона формується через досвід, репутацію, рекомендації, прозорість, якість сервісу та здатність установи виконувати обіцянки. Сучасне емпіричне дослідження довіри у фінансових послугах показує її багатовимірний характер, пов'язаний із компетентністю та очікуванням добросовісної поведінки [11].

Безпека є не лише технічним параметром, а й складовою маркетингової цінності. Для клієнта важливо знати, як захищаються кошти та дані, що відбувається при підозрілій операції та як швидко можна отримати допомогу. Інформаційна прозорість зменшує асиметрію інформації та ризик неправильного вибору [12].

Цифровізація зменшує бар'єри доступу, але водночас збільшує складність вибору. Тому цифрова фінансова грамотність стає компонентом споживчої цінності. Національна стратегія розвитку фінансової грамотності до 2030 року містить окрему ціль щодо просунутої цифрової фінансової грамотності, включаючи зрозумілі цифрові фінансові послуги, платіжну безпеку та захист від шахрайства [13].

Для фінансових установ це означає перехід від одноразового інформування до постійної освітньої взаємодії. Наприклад, перед оформленням кредиту доцільно пояснювати повну вартість, сценарії зміни платежу та наслідки прострочення; для інвестиційних продуктів – показувати ризиковий профіль і сценарії результату.

Важливим елементом маркетингового дослідження на ринку фінансових послуг України є поведінкова сегментація. Класична сегментація за віком, доходом або місцем проживання є недостатньою. Доцільно поєднувати соціально-демографічні характеристики з частотою цифрових операцій, рівнем самостійності, чутливістю до ризику, потребою в людській підтримці та фінансовою грамотністю. Нами запропоновано п'ятикомпонентну типологію сегментування споживачів ринку фінансових послуг України: цифрово-орієнтовані; безпеко-орієнтовані обережні; фінансово обмежені; фінансово грамотні самостійні; споживачі з високою потребою в підтримці (табл. 2). Типологія є ситуаційною: один клієнт може належати до різних груп залежно від продукту.

За нашим переконанням, цифрова трансформація не означає зникнення фізичних каналів на ринку фінансових послуг України. У складних рішеннях клієнт комбінує мобільний застосунок, сайт, контакт-центр і відділення. Тому клієнтський шлях має бути омніканальним. Маркетингове дослідження має охоплювати виникнення потреби, пошук інформації, порівняння, консультацію, оформлення, використання, підтримку та повторне використання.

Ми вважаємо, що фінансовий сектор залежить від довіри, оскільки об'єктом послуги є гроші, дані або фінансові зобов'язання. Антифрод-система має бути видимою для клієнта, але не створювати надмірних бар'єрів. Маркетингове завдання полягає у зрозумілому поясненні причин блокування та способу відновлення операції. Тому, важливим є баланс між безпекою і зручністю.

На нашу думку, доцільно сформувати поведінкову панель для споживача ринку фінансових послуг України, яка має включати: залученість (частота операцій, активність, мультипродуктовість); клієнтський досвід (час, відмови, звернення, задоволеність); довіра і безпека (скарги, антифрод-інциденти, відтік); фінансова цінність (CAC, CLV, дохід на клієнта, cross-sell); інклюзивність (доступність каналів та частка дистанційних операцій).

Таблиця 1

Ключові індикатори платіжної поведінки клієнтів на ринку фінансових послуг України

Показник	2024	2025	Маркетингове значення
Безготівкові карткові операції за кількістю	94,6%	95,8%	цифровий платіж стає базовим сценарієм
Платіжні картки	132,0 млн. шт.	148,7 млн. шт.	висока насиченість картковими інструментами
Активні картки	58,8 млн. шт.	65,4 млн. шт.	показник фактичної залученості
POS-термінали	496,6 тис. од.	558,6 тис. од.	зростання доступності безготівкової оплати
Безконтактні/NFC-операції у торгівлі	95%	99%	зручність стає базовим очікуванням

Джерело: сформовано авторами за даними НБУ [9; 10]

Таблиця 2

Поведінкова сегментація споживачів фінансових послуг України

Сегмент	Основна потреба	Бар'єр	Маркетинговий акцент
Цифрово-орієнтований	швидкість і автономність	зайві кроки	mobile-first, автоматизація
Безпеко-орієнтований	контроль і надійність	страх шахрайства	антифрод, прозорі сповіщення
Фінансово обмежений	доступність	повна вартість	прості тарифи, освіта
Фінансово грамотний	оптимізація	низька інформативність	аналітика, порівняння
Потребує підтримки	пояснення	складність цифрових сервісів	омніканальна підтримка

Джерело: сформовано авторами

Враховуючи вищезазначене, виникає необхідність в адаптації маркетингової політики на ринку фінансових послуг України. До інструментів маркетингової політики варто віднести персоналізацію продуктової політики на основі поведінкових патернів, прозору цінову політику з відображенням повної вартості, освітній маркетинг та омніканальну підтримку, поведінкову аналітику та раннє виявлення змін, інклюзивний дизайн. Персоналізація має бути етичною та відповідати вимогам щодо захисту персональних даних. Освітній контент не повинен створювати хибного відчуття гарантії результату. Інклюзивність означає не лише формальний доступ, а реальну здатність користуватися послугою.

Пропонується модель впливу на поведінку споживача на ринку фінансових послуг України в умовах невизначеності та цифрової трансформації (рис. 1). Модель включає чотири рівні: середовищний, індивідуальний, сервісний та поведінковий результат.

Пропонована модель впливу на поведінку споживача на ринку фінансових послуг України в умовах невизначеності та цифрової трансформації систематизує основні чинники, що визначають процес формування споживчих рішень, та поєднує їх у взаємопов'язану чотирирівневу систему. На середовищному рівні враховуються зовнішні умови функціонування фінансового ринку, зокрема воєнні ризики, економічна ситуація, регуляторні зміни, розвиток цифрових технологій та інфраструктурні обмеження. Індивідуальний рівень характеризує ресурси та особливості споживача, серед яких дохід, рівень фінансової грамотності, цифрові навички та ставлення до ризику. Сервісний рівень відображає характеристики фінансової послуги, що безпосередньо впливають на споживчий вибір: ціну, якість, доступність, зручність цифрової взаємодії, безпеку та прозорість. Результативний рівень охоплює фактичну поведінку споживача – вибір, використання та повторне використання фінансової послуги, формування лояльності або відмову від неї.

Важливою особливістю запропонованої моделі є її циклічність. Поведінковий результат не завершує процес, а формує інформаційну основу для наступного етапу маркетингового аналізу. Зміни зовнішнього середовища та поведінки споживачів мають систематично досліджуватися фінансовими установами з метою уточнення сегментів, виявлення нових потреб і ризиків, коригування продуктової та сервісної пропозиції, цифрових каналів взаємодії й комунікацій.



Рис. 1. Модель впливу на поведінку споживача на ринку фінансових послуг України в умовах невизначеності та цифрової трансформації

Джерело: сформовано авторами

Висновки. Проведене маркетингове дослідження дає підстави стверджувати, що споживча поведінка на ринку фінансових послуг України трансформується під одночасним впливом невизначеності та цифровізації. Невизначеність посилює значення безпеки, довіри, ліквідності, прозорості та контролю, тоді як цифровізація скорочує транзакційні витрати та формує нові стандарти швидкості й доступності.

Платіжна статистика НБУ підтверджує закріплення безготівкової моделі поведінки споживачів, цифровий канал стає базовим середовищем фінансової взаємодії. Водночас цифрова доступність не усуває поведінкових бар'єрів. Висока швидкість операції може співіснувати з низькою довірою, а велика кількість продуктів із труднощами вибору. Тому, конкурентоспроможність фінансової послуги дедалі більше визначається якістю клієнтського досвіду, зрозумілістю інформації та здатністю оптимізувати сприйманий ризик.

Запропонована поведінкова сегментація включає цифрово-орієнтованих, безпеко-орієнтованих, фінансово обмежених, фінансово грамотних самостійних споживачів і користувачів із високою потребою у підтримці. Для кожного сегмента визначено різні маркетингові акценти.

Концептуальною основою для маркетингового дослідження споживчої поведінки на ринку фінансових послуг України є пропонована чотирирівнева модель, оскільки вона дає змогу одночасно враховувати макросередовище, характеристики споживача, параметри фінансового сервісу та фактичні поведінкові результати. Її практична цінність полягає у можливості адаптації маркетингових рішень до динамічних умов невизначеності, посилення персоналізації фінансових послуг, підвищення якості цифрового клієнтського досвіду та своєчасного реагування на зміни споживчих потреб.

Таким чином, сучасне маркетингове дослідження споживчої поведінки на ринку фінансових послуг України має поєднувати транзакційні дані, соціологічні вимірювання, цифрову аналітику та дослідження довіри. Такий підхід створює основу для клієнтоорієнтованого, інклюзивного та відповідального маркетингу фінансових послуг в Україні.

Внесок авторів згідно з таксономією CRediT:

Безпарточний М.Г. – концептуалізація, методологія, написання – початковий варіант, написання – рецензування та редагування, проєктне адміністрування;

Дрозд О.В. — методологія, дослідження, аналіз даних, написання – початковий варіант, написання – рецензування та редагування;

Безпарточна О.С. – дослідження, аналіз даних, написання – рецензування та редагування, візуалізація.

Бібліографічний список:

1. Оновлена Стратегія розвитку фінансового сектору України: збереження стабільності, залучення інвестицій та євроінтеграція від 11 серпня 2025 р. / Міністерство фінансів України, Національний банк України, Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку, Фонд гарантування вкладів фізичних осіб та Міністерство економіки, довкілля та сільського господарства України. URL: https://mof.gov.ua/storage/files/Стратегія_фінсектору_публічна_укр.pdf

2. Десятнюк О., Крисоватий А., Птащенко О. Стан та тенденції розвитку фінансової інклюзії в Україні. *Науковий журнал «Світ фінансів».* 2023. № 3(76). С. 21-34. DOI: https://doi.org/10.35774/sf2023.03.021

3. Коваль С., Мельничук Ю. Фінансова грамотність домогосподарств україни: сучасний стан та перспективи підвищення. *Науковий журнал «Світ фінансів».* 2024. № 3(80). С. 40-52. DOI: https://doi.org/10.35774/sf2024.03.040

4. Дубина М., Тарасенко А., Тарасенко О. Напрямки підвищення рівня фінансової грамотності домогосподарств в умовах диджиталізації сфери фінансових послуг. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-17

5. Гринчишин Я. Роль інформації у зменшенні ризиків споживачів на ринку фінансових послуг. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-29

6. Гаврилюк І., Томашевський Ю., Хірівський Р. Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів в умовах війни в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-135

7. Проскурніна Н., Бестужева С., Козуб В. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40

8. Біловодська О., Береговенко Д. Трансформація поведінки українських споживачів під впливом невизначеності: тенденції та модель раціональності в умовах кризи. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2025. 2(42). С. 7-19. DOI: https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-02-7-19

9. Безготівкові розрахунки у 2024 році суттєво переважали серед операцій з платіжними картками, 03 березня 2025 р./Національний банк України. URL: https://lv.bank.gov.ua/ua/news/all/bezgotivkovi-rozrahunki-u-2024-rotsi-suttyevo-perevajali-sered-operatsiy-z-platijnimi-kartkami

10. Огляд банківського сектору, лютий 2026 року / Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Banking_Sector_Review_2026-02.pdf

11. Pattit J. M., Pattit, K. G. An empirical exploration of the drivers of trust in consumer financial services. *Financial Planning Review*. 2024. 7(3-4). e1190. DOI: https://doi.org/10.1002/cfp2.1190

12. Сорока Б. Диджиталізація фінансового ринку України: ключові ризики для індивідуальних інвесторів. *Економіка та суспільство.* 2022. № 43. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-76

13. Національна стратегія розвитку фінансової грамотності до 2030 року, 2024 / Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/ua/about/strategy-fin-literacy

References:

1. Ministerstvo finansiv Ukrainy, Natsionalnyi bank Ukrainy, Natsionalna komisiia z tsinnykh paperiv ta fondovoho rynku, Fond harantuvannia vkladiv fizychnykh osib ta Ministerstvo ekonomiky, dovkillia ta silskoho hospodarstva Ukrainy (2025) Onovlena Stratehiia rozvytku finansovoho sektoru Ukrainy: zberezhennia stabilnosti, zaluchennia investytsii ta yevrointehratsiia [The updated strategy for the development of Ukraine's financial sector: maintaining stability, attracting investment and European integration]. Available at: https://mof.gov.ua/storage/files/Стратегія_фінсектору_публічна_укр.pdf (in Ukrainian)

2. Desiatniuk, O., Krysovatyi, A., Ptashchenko, O. (2023) Stan ta tendentsii rozvytku finansovoi inkliuzii v Ukraini [The current state and trends in financial inclusion in Ukraine]. *Naukovyi zhurnal «Svit finansiv»,* no. 3(76), pp. 21-34. DOI: https://doi.org/10.35774/sf2023.03.021 (in Ukrainian)

3. Koval, S., Melnychuk, Yu. (2024) Finansova hramotnist domohospodarstv ukrainy: suchasnyi stan ta perspektyvy pidvyshchennia [Financial literacy among Ukrainian households: current situation and prospects for improvement]. *Naukovyi zhurnal «Svit finansiv»,* no. 3(80), pp. 40-52. DOI: https://doi.org/10.35774/sf2024.03.040 (in Ukrainian)

4. Dubyna, M., Tarasenko, A., Tarasenko, O. (2023) Napriamky pidvyshchennia rivnia finansovoi hramotnosti domohospodarstv v umovakh dydzhytalizatsii sfery finansovykh posluh [Areas for improving household financial literacy in the context of the digitalization of the financial services sector]. *Ekonomika ta suspilstvo,* no. 56. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-17 (in Ukrainian)

5. Hrynchyshyn, Ya. (2024) Rol informatsii u zmenshenni ryzykiv spozhyvachiv na rynku finansovykh posluh [The role of information in reducing consumer risks in the financial services market]. *Ekonomika ta suspilstvo,* no. 65. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-29 (in Ukrainian)

6. Havryliuk, I., Tomashevskyi, Yu., Khirivskyi, R. (2024) Osoblyvosti marketynhovykh doslidzhen povedinky spozhyvachiv v umovakh viiny v Ukraini [Characteristics of marketing research into consumer behaviour during the war in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo,* no. 65. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-135 (in Ukrainian)

7. Proskurnina, N., Bestuzheva, S., Kozub, V. (2022) Analitychni aspekty doslidzhennia povedinky spozhyvachiv v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky Ukrainy [Analytical aspects of research into consumer behaviour in the context of the digitalization of Ukraine's economy]. *Ekonomika ta suspilstvo,* no. 36. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40 (in Ukrainian)

8. Bilovodska, O., Berehovenko, D. (2025) Transformatsiia povedinky ukrainskykh spozhyvachiv pid vplyvom nevyznachenosti: tendentsii ta model ratsionalnosti v umovakh kryzy [Changes in Ukrainian consumers' behaviour under conditions of uncertainty: trends and a model of rationality in a crisis]. *Ekonomichnyi chasopys Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky,* no. 2(42), pp. 7-19. DOI: https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-02-7-19 (in Ukrainian)

9. Natsionalnyi bank Ukrainy (2025) Bezghotivkovi rozrakhunky u 2024 rotsi suttievo perevazhaly sered operatsii z platizhnymy kartkamy [Non-cash payments significantly outnumbered payment card transactions in 2024]. Available at: https://lv.bank.gov.ua/ua/news/all/bezgotivkovi-rozrahunki-u-2024-rotsi-suttyevo-perevajali-sered-operatsiy-z-platijnimi-kartkami (in Ukrainian)

10. Natsionalnyi bank Ukrainy (2026) Ohliad bankivskoho sektoru [An overview of the banking sector]. Available at: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Banking_Sector_Review_2026-02.pdf (in Ukrainian)

11. Pattit, J. M., Pattit, K., G. (2024) An empirical exploration of the drivers of trust in consumer financial services. *Financial Planning Review*, no. 7(3-4), e1190. DOI: https://doi.org/10.1002/cfp2.1190.

12. Soroka, B. (2022) Dydzhytalizatsiia finansovoho rynku Ukrainy: kliuchovi ryzyky dlia indyvidualnykh investoriv [The digitalization of Ukraine's financial market: key risks for retail investors]. *Ekonomika ta suspilstvo,* no. 43. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-76 (in Ukrainian)

13. Natsionalnyi bank Ukrainy (2024) Natsionalna stratehiia rozvytku finansovoi hramotnosti do 2030 roku [National strategy for the development of financial literacy up to 2030]. Available at: https://bank.gov.ua/ua/about/strategy-fin-literacy (in Ukrainian)

Дата надходження статті: 30.09.2026
Дата прийняття статті до публікації: 06.11.2026
Дата публікації статті: 19.11.2026