bf81d702093c4e7ce911cb00603d3fb9-0080012025/original/Listen-to-Ukraine-Update-2025.pdf
World Bank. (2024). Ukraine – Human Development Update. https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/ca0a8b70-880c-413f-a050-f349a122f1ff/content
World Economic Forum. (2025). *Future of Jobs Report 2025. Insight Report 2025*. https://reports.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_Report_2025.pdf

Дослідження не отримувало зовнішнього фінансування.
Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.
Під час підготовки роботи інструменти ШІ не використовувалися.

Стаття надійшла до редакції / Received: 13.09.2026
Статтю прийнято до публікації / Accepted: 26.09.2026
Оприлюднено / Published: 15.10.2026

УДК 330.162.1:004.9
JEL: D11; D60; O33
DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-9-30-39

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОТРЕБ ДОМОГОСПОДАРСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

©2026 БІЛА І. С., ПАЛІЄНКО Т. П., СЕДЛЯР Д. О.

УДК 330.162.1:004.9
JEL: D11; D60; O33

Біла І. С., Палієнко Т. П., Седляр Д. О. Трансформація потреб домогосподарств в умовах цифровізації

Дослідження потреб домогосподарств в умовах цифровізації дозволяє визначати настрої населення та рівень економічного розвитку країни, здійснювати стратегічне планування економічного розвитку в умовах криз і невизначеності та розробляти відповідну економічну політику – освітню (формування та розвиток цифрової та фінансової грамотності, формування навичок кібергігієни, створення гнучких форм навчання та забезпечення до них доступу тощо); фінансову (організація безпечних розрахунків, доступність цифрових фінансових послуг тощо); податкову (оподаткування нових форм доходів, упровадження стимулів для цифровізації); безпекову (протидія онлайн-шахрайству, захист персональних даних, створення цифрової інфраструктури); інформаційну (забезпечення доступу до інформації, розробка політики протидії з дезінформацією) тощо. Тому мета нашого дослідження – виокремити чинники, які впливають на потреби домогосподарств, з'ясувати роль цифровізації на напрями її впливу на трансформацію потреб домогосподарств загалом та українських домогосподарств зокрема. Для аналізу теоретичних і практичних аспектів проблеми трансформації потреб в умовах цифровізації було застосовано низку методів та підходів до наукового пізнання економічних явищ і процесів: методи логічного, порівняльного та статистичного аналізу, синтезу, узагальнення, методу сходження від абстрактного до конкретного. Досліджено вплив цифрових інструментів на трансформацію потреб домогосподарств, описано тенденції, спричинені появою цих інструментів. Установлено та обґрунтовано, що основними напрямами впливу цифровізації на потреби домогосподарств є: 1) сприяння виникненню нових потреб, що проявляється у появі та зростанні попиту на віртуальні концерти, штучний інтелект, кіберзахист, кібергігієну, аксесуари в онлайн-іграх; 2) зміна структури потреб у зв'язку з появою спільного використання речей і використання домогосподарствами платних підписок на різноманітні сервіси; 3) поява нових способів та засобів задоволення потреб. Останнє було продемонстровано за допомогою порівняльного аналізу традиційних і цифрових способів задоволення потреб на основі піраміди потреб А. Маслоу. У дослідженні обґрунтовано причини перетворення другорядних потреб у цифрових інструментах у першочергові, тобто зміну їх пріоритетності. Результати даного дослідження мають важливе значення для підприємств і держави, оскільки обізнаність у питанні потреб домогосподарств в умовах цифровізації допомагає спроєктувати майбутній продукт, показує напрями оптимізації каналів збуту продукції та дозволяє розробити напрями майбутньої економічної політики.

Ключові слова: *потреби; цифровізація; цифрові інструменти; домогосподарство; підприємство; держава; фінансова поведінка домогосподарств; штучний інтелект.*
Рис.: *3.* ***Табл.:*** *2.* ***Бібл.:*** *17.*

Біла Ірина Сергіївна *– кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри економічної теорії, Національний університет «Києво-Могилянська академія» (вул. Г. Сковороди, 2, Київ, 04655, Україна)*
E-mail: *i.bila@ukma.edu.ua*
ORCID: *https://orcid.org/0000-0002-2000-619X*

Палієнко Тетяна Петрівна *– доктор філософії, старший викладач кафедри економічної теорії, Національний університет «Києво-Могилянська академія» (вул. Г. Сковороди, 2, Київ, 04655, Україна)*
E-mail: *t.paliienko@ukma.edu.ua*
ORCID: *https://orcid.org/0000-0002-5978-0721*

Седляр Діана Олександрівна *– кандидат економічних наук, доцент кафедри економічної теорії, Національний університет «Києво-Могилянська академія» (вул. Г. Сковороди, 2, Київ, 04655, Україна)*
E-mail: *d.sedliar@ukma.edu.ua*
ORCID: *https://orcid.org/0009-0009-1328-1458*

UDC 330.162.1:004.9
JEL: D11; D60; O33

Bila I. S., Paliienko T. P., Sedliar D. O. Transformation of Household Needs in the Context of Digitalization

Researching household needs in the context of digitalization allows for determining public sentiment and the level of the country's economic development, executing strategic planning for economic development under conditions of crisis and uncertainty, and formulating appropriate economic policies: educational (building and developing digital and financial literacy, forming cyber hygiene skills, establishing flexible learning formats and ensuring access to them, etc.), financial (organizing secure transactions, ensuring accessibility of digital financial services, etc.), tax (taxing new income forms, introducing digitalization incen-

tives), security-related (countering online fraud, protecting personal data, building digital infrastructure), and informational (ensuring access to information, developing anti-disinformation policies), among others. Therefore, the aim of our study is to identify the factors influencing household needs and to determine the role of digitalization along with its directions of impact on the transformation of household needs in general, and Ukrainian households in particular. To analyze both theoretical and practical aspects of the transformation of needs under digitalization, a set of scientific methods and approaches for examining economic phenomena and processes was applied: methods of logical, comparative, and statistical analysis, synthesis, generalization, and the method of ascending from the abstract to the concrete. The impact of digital tools on the transformation of household needs was examined, and the trends driven by the emergence of these tools were described. It was found and substantiated that the key directions of digitalization's impact on household needs are: 1) fostering the emergence of new needs, manifested in the appearance and growth of demand for virtual concerts, artificial intelligence, cybersecurity, cyber hygiene, and in-game accessories; 2) altering the structure of needs due to the rise of the sharing economy and households' use of paid subscriptions for various services; 3) generating new methods and means of satisfying needs. The latter was demonstrated through a comparative analysis of traditional versus digital ways of fulfilling needs based on A. Maslow's hierarchy of needs. The study substantiates the underlying reasons why secondary needs for digital tools shift into primary ones – that is, the change in their prioritization. The findings of this study are of significant importance for both businesses and the State, as an understanding of household needs amidst digitalization aids in designing future products, highlights avenues for optimizing distribution channels, and enables the formulation of future economic policy directions.

Keywords: *needs; digitalization; digital tools; household; enterprise; State; household financial behavior; artificial intelligence.*
Fig.: *3.* ***Tabl.:*** *2.* ***Bibl.:*** *17.*

Bila Iryna S. *– PhD (Economics), Associate Professor of the Head of the Department, Department of Economic Theory, National University of "Kyiv-Mohyla Academy" (2 H. Skovorody Str., Kyiv, 04655, Ukraine)*
E-mail: *i.bila@ukma.edu.ua*
ORCID: *https://orcid.org/0000-0002-2000-619X*

Paliienko Tetiana P. *– PhD, Senior Lecturer of the Department of Economic Theory, National University of "Kyiv-Mohyla Academy" (2 H. Skovorody Str., Kyiv, 04655, Ukraine)*
E-mail: *t.paliienko@ukma.edu.ua*
ORCID: *https://orcid.org/0000-0002-5978-0721*

Sedliar Diana O. *– PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Economic Theory, National University of "Kyiv-Mohyla Academy" (2 H. Skovorody Str., Kyiv, 04655, Ukraine)*
E-mail: *d.sedliar@ukma.edu.ua*
ORCID: *https://orcid.org/0009-0009-1328-1458*

Проблема потреб є фундаментальною проблемою економічної теорії та політичної економії, оскільки в умовах обмежених ресурсів задоволення потреб є першочерговим завданням для людини як для біологічного виду. Проте обізнаність про потреби економічних суб'єктів, їх пріоритетність, рівень задоволення та розподіл витрат для їх задоволення є важливим не тільки для підприємців і держави, а й для сектора «закордон» (міжнародних організацій, урядів інших країн, транснаціональних корпорацій). Це пояснюється тим, що вивчення потреб дає можливість побачити рівень економічного розвитку країни та настрої населення, створювати та впроваджувати інновації, прогнозувати та розробляти економічну політику держави, здійснювати стратегічне планування економічного розвитку в умовах криз і невизначеності тощо. Саме тому вивчення проблеми трансформації потреб є надзвичайно актуальним, проте варто досліджувати ці зміни в умовах цифровізації, оскільки протягом століть одним із основних каталізаторів змін способів і засобів задоволення потреб, а також появи нових потреб, є науково-технічний прогрес.

ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ТА АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Ранні дослідження проблеми потреб були присвячені їхньому трактуванню та виокремленню їхніх видів, залежно від різних класифікаційних ознак. Приділялася значна увага раціональності цих потреб, а також способам і процесу їх задоволення (Ж. Бодрійяр, М. Бунге, Т. Веблен, Г. Госсен, А. Маршалл, К. Менгер). Починаючи з 40-х років XX століття потреби вивчаються в розрізі теорій мотивації (К. Альдерфер, Ф. Герцберг, А. Маслоу, Д. МакКлелланд, М. Туган-Барановський), а починаючи з 1970-х років у дослідженнях Д. Аріелі, Д. Канемана, Г. Саймона, Р. Талера, А. Тверські раціональність потреб ставиться під сумнів. Українські дослідники проблему потреб розглядають з позиції менеджменту (Д. Бутенко, О. Протасенко) та поведінкової економіки (С. Добринь).

В Україні наявний значний теоретичний і практичний доробок з дослідження проблеми цифровізації: зокрема, В. Воронкова, О. Череп, А. Череп досліджують цифровізацію як нову парадигму сталого розвитку та конкурентоспроможності, а Н. Дуна розглядає цифровізацію як мегатренд міжнародної економіки, К. Краус і Н. Краус вивчають тренди цифрової економіки на сучасному етапі. Цінними з позиції створення фундаментального базису для розуміння трансформації соціально-економічних відносин під впливом цифрових технологій загалом і трансформації традиційних ринків зокрема, також є дослідження

іноземних (Е. Брінйолфссон, Ш. Зубофф, А. Макафі, Л. Флоріді та ін.) та українських науковців (В. Вишневський, А. Глазов, Д. Липницький, О. Новікова, Л. Шамілєв, А. Шастун та ін.).

МЕТА ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Незважаючи на значний інтерес українських та іноземних науковців до проблеми потреб, їх класифікацій, дослідження впливу цифровізації на соціально-економічні відносини в різних сферах, питання трансформації потреб в умовах цифровізації залишається недослідженим. Таким чином, мета нашого дослідження – виокремити чинники, які впливають на трансформацію потреб домогосподарств, з'ясувати роль цифровізації на напрями її впливу на трансформацію потреб домогосподарств загалом та українських домогосподарств зокрема.

Для аналізу теоретичних і практичних аспектів трансформації потреб в умовах цифровізації було застосовано низку методів та підходів до наукового пізнання економічних явищ і процесів. За допомогою методів аналізу, синтезу логічного мислення та узагальнення були досліджені чинники, які впливають на диференціацію потреб, успішність реформи цифровізації в Україні, напрями впливу цифровізації на зміну потреб домогосподарств. Порівняльний і статистичний аналіз використано для дослідження тенденцій способів та засобів задоволення потреб домогосподарств в умовах цифровізації на сучасному етапі в Україні та світі. Застосування методу логічного аналізу та сходження від абстрактного до конкретного забезпечило послідовність дослідження та глибоке розуміння проблеми.

Інформаційною базою дослідження виступає періодична література, звіти міжнародних організацій, матеріали соціологічних досліджень тощо.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Нещодавнє дослідження Капустян О., Кушніренко І. «Український споживач сьогодні: нові звички та пріоритети» демонструє, що поки українці занепокоєні нестабільністю в країні (57%), власною безпекою (49%) та зростанням цін (37%), середньостатистичний світовий споживач занепокоєний війнами та збройними конфліктами (36%), екологічними проблемами (29%), економічною ситуацією (28%), злочинністю та особистою безпекою (20%) [11, с. 2]. Звідси бачимо, що потреби змінюються під впливом різноманітних чинників. На нашу думку, ключовими чинниками диференціації потреб є: *демографічні* (статево-вікова структура населення, рівень смертності та народжуваності, міграційні потоки); *економічні* (рівень доходу домогосподарств, рівень безробіття та зайнятості, рівень інфляції, структура економіки); *соціальні* (соціальні норми, правила поведінки, мода, приналежність до групи тощо); *психологічні* (тип особистості, емоційний стан людини, сприйняття оточення, цінності, переконання, спосіб життя тощо); *географічні* (територіальне розташування країни, наявність ресурсів, клімат); *культурні* (культурна ідентичність, релігія); *безпекові* (воєнні дії, активні вулкани, сейсмічні зони); *екологічні* (рівень забруднення навколишнього середовища, глобальні екологічні проблеми), *технологічні* тощо.

Одним із основних технологічних чинників, який впливає на потреби, є *цифровізація*. Останню будемо розглядати як процес «перенесення існуючих послуг і сервісів у цифровий формат, а також розробка нових цифрових інструментів для збільшення економічної ефективності, результативності та якості взаємодій між державою, бізнесом та громадянами» [7]. Поява нових цифрових інструментів є результатом науково-технічного прогресу та конкурентної боротьби, а також залежить від діяльності всіх економічних суб'єктів: *підприємці* мають бути готові до створення цифрових інструментів та їх впровадження у свою діяльність; *держава* є відповідальною за створення умов для цифровізації різних сфер національної економіки (розробку нормативно-правового забезпечення, створення національних цифрових продуктів та послуг, надання підтримки компаніям, які розробляють і впроваджують цифрові технології, навчання фахівців з цифровізації, підвищення рівня цифрової грамотності населення, міжнародний технологічний обмін); *домогосподарства*, як споживачі товарів і послуг, через сприйняття інновацій і готовність їх використання, визначають майбутнє цифрових інструментів та послуг.

Створення у 2011 році Єдиної державної електронної бази з питань освіти вважають початком цифрової трансформації в Україні. Важливим етапом останньої є поява Міністерства цифрової трансформації (2019) та платформи/застосунку «Дія» (2020) [7]. Українські домогосподарства позитивно ставляться до реформи цифровізації: результати дослідження у 2023 році продемонстрували, що 91% респондентів чули про цю реформу (з них високообізнаними є 56%), 72% вважали цю реформу важливою (посідала 2 місце серед реформ після реформи армії), а 61% – успішною [13]. У рейтингу Government AI Readiness Index 2025 Україна посіла 41 місце (60,84) [3], а за деякими субіндексами знаходиться серед світових лідерів рейтингу, зокрема за показником цифровізації державних сервісів (99,63%) та відповідністю законодавства міжнародним стандартам (92,25%) [15]. Успішність

реформи цифровізації підтверджується такими даними:

- у 2025 році 59,2% громадян отримували електронні державні послуги. За цим показником наближаємося до рівня вересня 2021 року (60%), а найвищий рівень використання електронних державних послуг спостерігався в жовтні 2023 року (64,1%) [9, с. 17]. Це може свідчити або про зменшення кількості населення, яке користується даними послугами, у зв'язку з міграційними процесами, складним доступом населення до мережі Інтернет на прифронтових територіях, відключеннями світла;
- протягом останнього року респонденти найчастіше користувалися «Дією» (48%), послугами отримання інформації/витягів з державних реєстрів (15,2%), вирішували питання пенсійного забезпечення (14,8%) та питання особистого транспорту (12,7%) [9, с. 17–18];
- у 2025 році електронними державними послугами користувалися всі українські домогосподарства незалежно від статі, віку, регіону проживання, населеного пункту, соціального статусу, рівня освіти та достатку [9, с. 22];
- станом на жовтень 2025 року 85% респондентів, які отримували державні електронні послуги, оцінювали такий досвід позитивно, що на 1,6 в. п. більше, ніж попереднього року.

Таким чином, доступ до державних електронних послуг сформував у громадян запит на задоволення потреб іншими способами – громадяни України хотіли б мати можливість вирішення інших нагальних питань за допомогою електронних державних сервісів, які б робили це швидше та без особистого контакту: отримання паспорту для виїзду за кордон (ВПО – 26,8%; ті, хто самостійно виховує дитину – 25,5%), отримання паспорта громадянина України (ті, хто самостійно виховує дитину – 22,4%; батьки дитини з інвалідністю – 15%), зміна місця реєстрації (ті, хто самостійно виховує дитину – 25,6%; ВПО – 21,7%), купівля, продаж, переоформлення, отримання номерних знаків на автомобіль (ті, хто самостійно виховує дитину – 22,5%; ветерани – 21,9%; ВПО – 20,2%) [9, с. 39]. Водночас реформа цифровізації має на меті підвищення рівня цифрової грамотності, оскільки залишаються певні групи населення, які не користуються державними цифровими послугами та не підвищують рівень власної цифрової грамотності, серед них 67,1% – люди старшого віку, 52,8% – люди з інвалідністю, 51,9% – ветерани.

З викладеного прослідковується, що використання цифрових інструментів суттєво впливає на спосіб і швидкість задоволення потреб економічних суб'єктів. Проте, на нашу думку, роль цифровізації у трансформації потреб проявляється й у тому, що остання:

1) *породжує нові потреби*. Прикладом цього є соцмережі, які змінюють сприйняття реальності. Надлишок інформації та алгоритми соцмереж (які показують популярність дописів та впливають на те, хто буде бачити цю інформацію) сприяють формуванню інформаційних «бульбашок», знижують рівень критичного мислення та підсилюють демонстративне споживання.

Також яскравим прикладом нових потреб, які виникають у зв'язку з цифровими технологіями, є віртуальні концерти, де цифрові версії співаків та співачок не тільки виконують свій репертуар, а й повністю копіюють поведінку реальних артистів на сцені (змінюють костюми та танцюють). Наприклад, віртуальна резиденція шведського гурту ABBA в Лондоні за перший рік свого існування принесла місту 225 млн доларів чистого прибутку [12].

Комп'ютерні ігри також створюють нові потреби – як у віртуальному, так і у фізичному світі. Розгляньмо цей процес на прикладі онлайн-платформи для створення ігор «Roblox» [4; 5]:

- станом на 2025 рік 65% поточних користувачів Roblox щодня або щотижня витрачали внутрішньоігрову валюту Robux на покупку бонусів або ігрових підсилень (57% користувачів), покращення аватарів та ігрових предметів (56% користувачів), доступ до преміум-контенту (43% користувачів);
- 52% користувачів, які витрачали гроші в грі, також витрачали їх на реальні товари, пов'язані з інтелектуальною власністю персонажів у всесвіті Roblox. Основною причиною витрат є любов до ігор та/або аватарів (33% респондентів), вплив соціальних мереж або YouTube (19%) та схвалення друзів або лідерів думок (18%). Найпопулярнішими товарами були одяг і аксесуари (34% споживачів), іграшки та колекційні предмети (31%). Також 75% гравців Roblox висловилися, що в майбутньому хотіли б придбати медіаконтент, пов'язаний з їхньою улюбленою грою.

Також цифровізація сприяла появі потреби у використанні штучного інтелекту. Так, за 2025 рік у 45% українських респондентів збільшилася активність використання ШІ, що втричі більше за тих, у яких ця активність скоротилася (16%). Найактивнішими у використанні ШІ за статевою, віковою та регіональною ознаками є: жінки (46% проти 42%), молодь у віці 18–27 років (77%) та жителі північ-

них регіонів (57%) [14]. Загалом 59% українців, які проживають в Україні, використовували ШІ у 2025 році, причому 26% з них – регулярно (це також підтверджується даними *рис. 1*). Водночас 69% українців, які проживають за межами України, теж користуються ШІ, з яких 36% – регулярно.

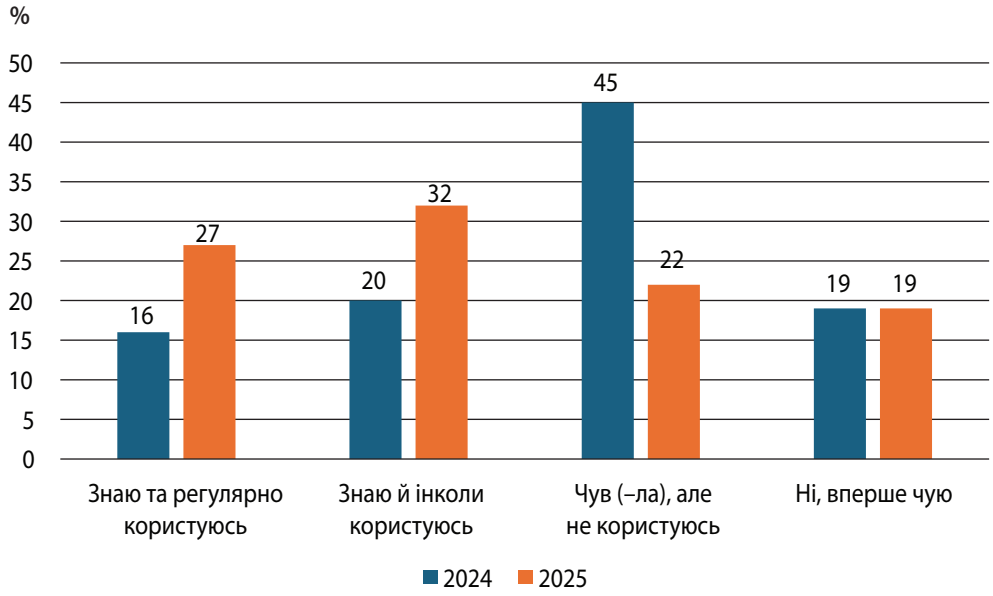


Рис. 1. Відповіді респондентів на питання «Чи знаєте Ви про ШІ та чи користуєтесь ним у роботі/навчанні?», %
Джерело: побудовано авторами на основі [14].

Генеративний штучний інтелект використовують у роботі, навчанні та вирішенні повсякденних проблем 16,3% населення планети [2], тобто кожен шостий. Стосовно підприємств, то цей показник є суттєво вищим і становить 53%. Важливим є той факт, що для досягнення такого рівня впровадження (53%) генеративного штучного інтелекту в діяльність підприємств знадобилося лише 3 роки. Для порівняння: 22 роки знадобилося для того, щоб 69% підприємств світу почали використовувати у своїй діяльності комп'ютер, а за 25 років 91% підприємств почали користуватись інтернетом [6]. Інакше кажучи, чотири роки тому потреби у штучному інтелекті в економічних суб'єктів не було, і більшість із них не здогадувалася про розробку такого інструменту, а зараз як домогосподарства, так і підприємства змінюють структуру споживання, що, зокрема, проявляється у зміні структури бюджету та вільного часу.

Оскільки цифрові інструменти створюють низку ризиків та загроз, то виникають потреби в кібербезпеці (захисті важливих систем, даних і мереж від цифрових атак) [17] як для окремих громадян, так і для підприємств і держави. Поряд з цими потребами з'являються потреби в кібергігієні (застосування навичок особистої інформаційної безпеки користувачами інформаційно-комунікаційної мережі Інтернет [8, с. 52];

2) *змінює структуру потреб*. Однією з тенденцій останніх років є спільне використання домогосподарствами речей (шеринг), яке суттєво змінює потреби економічних суб'єктів та, як наслідок, логіку споживання. Так, завдяки цифровим платформам і мобільним застосункам потреба володіння певною річчю трансформується в потребу отримання тимчасового доступу до її функції (отримання корисності від речі) у конкретний момент, тобто потребу користування, що і впливає на структуру витрат домогосподарств. Яскравим прикладом є спільний доступ до павербанків та електросамокатів, станцій швидкої зарядки для електромобілів, поїздок з BlaBlaCar тощо.

Цифрові фінансові інструменти підвищують готовність до шерингу. За результатами дослідження MasterIndex, у 2024 році 61% українців розраховувались безконтактно цифровою карткою за допомогою смартфону чи іншого гаджета з NFC, що на 21 в. п. більше порівняно з 2021 роком, водночас понад 40% респондентів використовували цифрову картку без пластикового аналога [1]. Ці дані показують, що смартфони стають універсальним платіжним інструментом. Останнє підтверджується даними Держстату: станом на 2026 рік 83% українських домогосподарств користуються смартфонами (на півдні України – 90% домогосподарств; на півночі та сході України – 86% та 87% відповідно; на заході – 82%, у централь-

них областях України – 72%, де принаймні одна людина використовує смартфон). Щодо мобільного банкінгу, то на півдні та півночі ним користуються 84% домогосподарств, на сході – 75%, на заході – 73%, тоді як у центральних областях – 65% [16].

Ще однією особливістю, яка впливає на структуру витрат домогосподарств, є підписки на різноманітні сервіси замість фізичної покупки речей. Станом на травень 2026 року найбільшою популярністю користувались онлайн-платформи, які пропонували платні підписки на відео- та музичний контент – 33% та 25% користувачів відповідно (*табл. 1*). Зазначимо, що 58% користувачів платних підписок в Україні витрачають на них до 500 грн в місяць, керують ними самостійно та здебільшого також оплачують самостійно (77% – відео, 65% – аудіо) [10, с. 6–8].

Таблиця 1

Сервіси, якими користуються українці у 2026 році (за винятком сіл та тимчасово окупованих територій і зони активних бойових дій)

Сфера підписки	Назви сервісів/онлайн платформ	Частка респондентів, %
Відео	Netflix, Megogo, SWEET.TV, Київстар ТБ, YouTube Premium	33
Музика	Spotify, Apple Music, YouTube Music	25
Інші платні застосунки	Google Drive, iCloud, Canva, Zoom, Notion	9
Онлайн-курси	Prometheus, Coursera, Udemy, Duolingo Plus	7
Книги, аудіокниги	Yakaboo, Audible, Bookmate	4
Ігрові підписки	PlayStation Plus, Xbox Game Pass, Steam підписки	4
Платні медіа/контент	Платні новини, Patreon, платні Telegram-канали	3

Джерело: сформовано авторами на основі [10, с. 5].

Дана тенденція створює низку переваг як для споживачів, так і для виробників:

- споживачі мають доступ до певного контенту платформи в будь-який момент протягом певного періоду, що є передбачуваним, недороговартісним, з постійними оновленнями та широким вибором, на відміну від придбання певного одного або кількох фізичних товарів (наприклад, відео- або аудіо диска);
- відсутність фізичних товарів змінює потреби в ресурсах – зменшуються потреба в одних матеріалах, зростає потреба в інших, а також виникають потреби в нових способах охолодження серверів тощо;
- підписки створюють стабільний дохід виробникам, підвищуючи рівень лояльності споживачів, та сприяють простішому масштабуванню платформи;

3) *змінює способи, засоби, якість і швидкість задоволення потреб.* Фінтех-інструменти (мобільний банкінг, електронні гаманці, інструменти на базі блокчейн-технологій) змінюють можливість, спосіб і швидкість задоволення потреб. Це стосується миттєвих розрахунків у магазинах, транспорті, взаєморозрахунків між фізичними особами, миттєвих переказів коштів, онлайн-кредитування та онлайн-інвестування тощо.

Цифрові інструменти дають вибір споживачу та розширюють його можливості: придбати товар в Україні чи за кордоном, відвідати кінотеатр чи подивитись відео онлайн; відвідати лікарню чи скористатись онлайн-консультацією тощо. За допомогою різноманітних онлайн-платформ можна мати доступ до знань у будь-якій країні світу, спілкуватися без обмежень в режимі реального часу, здійснювати віртуальні екскурсії як світовими музеями, так і Україною.

Громадяни України активно користуються цифровими інструментами для задоволення власних потреб. Так, у 2025 році 83% українців здійснювали покупки онлайн, а 52% купували онлайн останні 3 місяці [11, с. 23). При цьому 59% респондентів замовляли ліки в онлайн-аптеках і на сайті Tabletki.ua хоча б раз на місяць, а 39% здійснювали покупку в соціальних мережах хоча б раз на місяць [11, с. 24]. На *рис. 2* продемонстровано по три найбільші категорії товарів, які українці купують лише онлайн і офлайн.

Стабільною залишається ситуація з покупками на китайських і американських/європейських сайтах (57%), проте у 2025 році, порівняно з 2024-м, 29% українців збільшило кількість покупок на китайських сайтах і лише 11% – на американських/європейських. Водночас частина респондентів відмітила скорочення купівельної активності на зазначених сайтах – 28% на китайських і 33% – на американських/європейських. Збільшення покупок як на

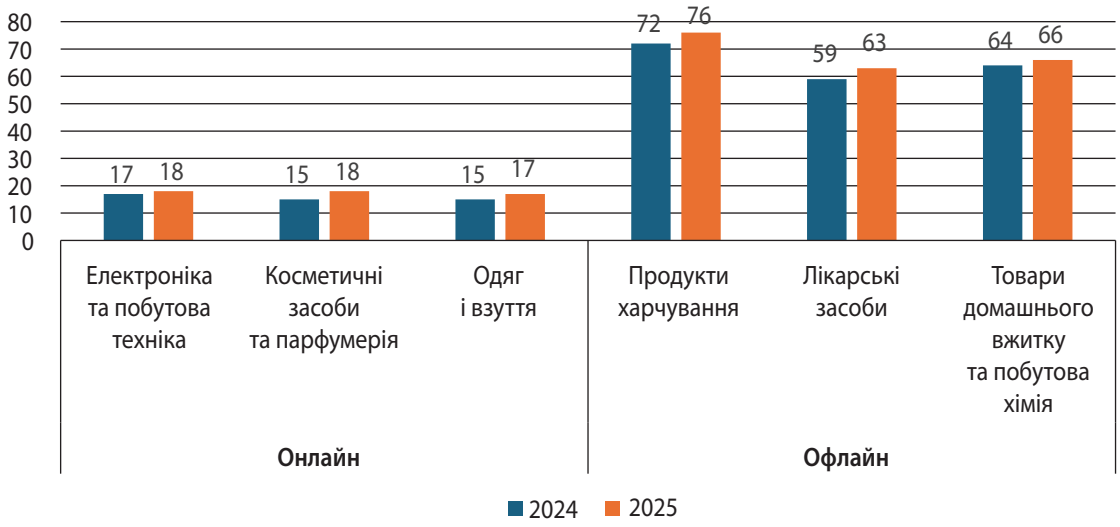


Рис. 2. Три найбільші категорії товарів, які українці купують лише онлайн і офлайн, %

Джерело: побудовано авторами на основі [14, с. 8].

китайських, так і на американських/європейських сайтах здебільшого демонструють жінки, водночас у чоловіків рівень такої активності знижується. До речі, громадяни України, які перебувають за межами країни, частіше віддають перевагу китайським платформам і відмовляються від покупок на американських та європейських [14, с. 24], що може свідчити про доступність товарів на китайських платформах.

Для пошуку товарів або ритейл-контенту українці у 2025 році найчастіше використовували TikTok (19%), Instagram (18%), YouTube (16%), Facebook і Telegram (по 13%). Популярною соціальною мережею серед усіх вікових груп є YouTube, тоді як Facebook затребуваний серед молоді 18–27 років (22%), Instagram цікавий аудиторії 28–42 роки (19%), а TikTok має найвищу частку у вікових групах 43–57 років (23%) і 58+ років (25%) [14, с. 38].

Ще один цифровий інструмент, який дозволяє краще задовольняти потреби споживачів, – доповнена реальність. Проте результати опитування 2025 року показали, що лише поодинокі українці (6%) чули та використовували «розумні» дзеркала та примірочні з доповненою реальністю, 21% респондентів чули, але не користувалися. Найбільший інтерес у споживачів щодо використання доповненої реальності викликає категорія одягу та взяття (46%), аксесуарів (23%), косметики та макіяжу (21%) [14, с. 35].

Цифрові інструменти відіграють важливу роль у щоденному дозвіллі українців: 68% українських респондентів назвали основним способом дозвілля інтернет (*рис. 3*), 36% – перегляд відео, 35% – перегляд контенту в соціальних мережах і понад чверть (28%) – спілкування в соціальних мережах. Між дозвіллям, яке задовольняється цифровими інструментами, присутнє й інше дозвілля – готування їжі, час з домашніми улюбленцями, друзями та родиною, турбота про дім і заняття з дітьми. Це свідчить про гармонійне поєднання традиційних способів проведення дозвілля зі способами, в основу яких покладено цифрові інструменти.

Оскільки цифрові інструменти інтегруються не лише в дозвілля, а важливі також і для задоволення базових потреб, варто розглянути, як змінилися способи їх задоволення в епоху цифровізації на основі класифікації потреб за А. Маслоу (*табл. 2*).

Ще важливим аспектом у питанні трансформації потреб домогосподарств в умовах цифровізації є те, що змінюється пріоритетність потреб. Інакше кажучи, потреби, які були другорядними, стають першочерговими: наприклад, раніше наявність інтернету було розкішшю, сьогодні ж це – першочергова потреба. Ці зміни почалися раніше, проте пандемія COVID-19 остаточно їх закріпила, оскільки багато сфер людського життя змінили формат (з офлайну на онлайн). І тому, щоб мати доступ до медицини (онлайн-консультації), освіти (онлайн-навчання), будь-якої віддаленої роботи, потрібно мати інтернет, гаджети (смартфон, ноутбук) та різноманітні застосунки (Zoom, Teams, Meet тощо). І тому неодноразово піднімалося питання про зміну споживчого кошика та внесення до нього статті «Інтернет». Повномасштабна війна також закріпила ці зміни, оскільки доступ до інтернету дозволяє



Рис. 3. Щоденне дозвілля українців протягом півроку (грудень 2025 р.), %

Джерело: складено за [11, с. 17].

Таблиця 2

Порівняння традиційних і цифрових способів задоволення потреб за класифікацією потреб А. Маслоу

Рівні потреб за класифікацією А. Маслоу	Традиційні способи задоволення потреб	Цифрові способи задоволення потреб
Фізіологічні потреби	Купівля продуктів у магазині чи на ринку, приготування їжі вдома	Замовлення їжі через застосунки та доставка її додому
Потреби в безпеці	Фізичні замки та сейфи; паперове страхування; готівкові заощадження в банку; візити до сімейного лікаря	Кібербезпека та кіберзахист, система «розумний дім»; страхування через мобільний банкінг; криптогаманці та блокчейн-захист активів; цифрові медичні картки та онлайн-консультації з лікарем; застосунки «Тривога», «єППО», «Флюгер»
Соціальні потреби	Зустрічі з друзями поза межами дому; паперові листи та стаціонарні телефони	Соціальні мережі, групові чати та спільноти; застосунки для знайомств; ігрові гільдії всередині платформ
Потреби у визнанні та повазі	Купівля реальних люксових речей; подяки, грамоти, кар'єрне зростання; виступи на традиційних конференціях	Віртуальний одяг, лімітовані скіни, NFT-арт; вподобайки, підписники, кількість переглядів відео/прослуховування аудіо в соцмережах; кількість запрошень на подкасти, кількість записаних відео
Потреби в самореалізації	Створення фізичних картин та арт-об'єктів, видання паперової книги, офлайн-виставка	Генерація унікальних арт-об'єктів за допомогою ШІ або інших застосунків, створення власних ігор, блогерство

Джерело: складено авторами.

побачити мапу повітряних тривог у реальному часі, отримувати сповіщення про ворожі цілі, здійснювати онлайн-навчання на прифронтових територіях, отримувати повідомлення від рідних з фронту, дуже швидко збирати величезні суми коштів на закриття потреб окремих бригад тощо.

ВИСНОВКИ

Отже, цифровізація є одним із ключових чинників трансформації потреб домогосподарств. Основними напрямами впливу цифровізації на потреби є: 1) сприяння появі нових потреб, що проявляється в появі та зростанні попиту на вір-

туальні концерти, штучний інтелект, кіберзахист, кібергігієну, різноманітні аксесуари в онлайн-іграх; 2) зміна структури потреб у зв'язку з появою спільного використання речей і оформлення домогосподарствами платних підписок на різноманітні сервіси; 3) поява нових способів та засобів задоволення потреб, а також зміна пріоритетності потреб – перетворення другорядних потреб у першочергові.

Обізнаність у питанні потреб домогосподарств в умовах цифровізації має важливе значення для підприємств і держави, оскільки дозволяє підприємствам розробити якісну товарну, цінову, інвестиційно-інноваційну та маркетингову політику, а державі – сформувати дорожню карту соціально-економічної політики з метою якнайповнішого задоволення цих потреб. Проте, щоб економічна політика держави в умовах цифровізації була якісною, варто також дослідити потреби підприємців та напрями їх модифікації. Саме це і стане предметом нашого подальшого дослідження. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Андреєва І. 5 цифрових трендів, які змінюють фінансову поведінку українців. *NVБізнес*. 14.08.2025. URL: https://biz.nv.ua/ukr/markets/cifrovi-finansovi-instrumenti-v-ukrajini-yak-smartfon-zminyuye-platizhni-zvichki-50534791.html
2. Microsoft. Global AI Adoption in 2025б A Widening Digital Divide. 2026. URL: https://www.microsoft.com/en-us/research/wp-content/uploads/2026/01/Microsoft-AI-Diffusion-Report-2025-H2.pdf
3. Government AI Readiness Index 2025. *Oxford Insights*. 2026. URL: https://oxfordinsights.com/ai-readiness/government-ai-readiness-index-2025/
4. Leveraging Roblox for Audience Acquisition and Engagement. *Altman Solon*. 2025. URL: https://www.altmansolon.com/thought-leadership/leveraging-roblox-for-audience-acquisition-and-engagement
5. D'Anastasio C. Roblox Is Minting Teen Millionaires. *Bloomberg*. 2026. URL: https://www.bloomberg.com/news/articles/2026-03-06/roblox-s-teen-millionaires-are-disrupting-the-gaming-industry
6. The 2026 AI Index Report. *HAI*. 2026. URL: https://hai.stanford.edu/ai-index/2026-ai-index-report
7. Балицька М., Виговська В. Цифрова трансформація під тиском обставин. *ВОКС Україна*. 2025. URL: https://voxukraine.org/tsyfrova-transformatsiya-pid-tyskom-obstavyn
8. Білявська Ю., Шестак Я. Кібербезпека та кібергігієна: нова ера цифрових технологій. *Товари і ринки*. 2022. № 3. С. 47–59. DOI: https://doi.org/10.31617/2.2022(43)04
9. Думки і погляди населення України щодо електронних державних послуг. Аналітичний звіт за 2025 рік. Київ, 2026. 56 с. URL: https://storage.thedigital.gov.ua/files/0/10/b751333d26e04c76d3f7210c8c3a5100.pdf
10. Економіка щоденного вибору. *Kantar Україна*. Липень 2026. URL: https://assets-eur.mkt.dynamics.com/58bdcc53-8481-ef11-ac1e-000d3a3a016a/digitalassets/docs/06c3da2b-747c-f111-ab0e-000d3aac9689?ts=639192942490000000
11. Капустян О., Кушніренко І. Український споживач сьогодні: нові звички, нові пріоритети. Kantar Talks. 2026. 32 с.
12. Опанасенко О. Віртуальні концерти гурту ABBA принесли Лондону $225 мільйонів. *Бабель*. 21.12.2023. URL: https://babel.ua/news/102070-virtualni-koncerti-gurtu-abba-prinesli-londonu-225-milyoniv
13. Реформація країни. Погляд громадян: які реформи потрібні в 2023 та яка успішність вже проведених. URL: https://youkraina.com.ua/files/Factum_Group_YOУкраїна_Спецвипуск_Реформи.pdf
14. Симоненко К. Дослідження Deloitte Ukraine: споживацькі настрої українців у 2025 році. *RAU*. 2026. URL: https://rau.ua/news/doslidzhennia-den loitte-ukraine-spozhyvatcki-nastroyi-ukrayintciv-u-2025-rotci/
15. Україна піднялася на 14 позицій у світовому рейтингу готовності до ШІ. *Digital State UA*. 23.12.2025. URL: https://digitalstate.gov.ua/uk/news/tech/ukraine-rises-14-places-in-the-global-ai-ranking
16. Цифровізація: скільки українців користуються смартфонами, «Дією» та мобільним банкінгом. *Слово і Діло*. 2026. URL: https://www.slovoidilo.ua/2026/08/12/infografika/suspilstvo/cyfrovizacziya-skilky-ukrayincziv-korystuyutsya-smartfonamy-diyeyu-ta-mobilnym-bankinhom
17. Що таке кібербезпека? *Microsoft*. URL: https://www.microsoft.com/uk-ua/security/business/security-101/what-is-cybersecurity

REFERENCES

Altman Solon. (2025). *Leveraging Roblox for Audience Acquisition and Engagement*. https://www.altmansolon.com/thought-leadership/leveraging-roblox-for-audience-acquisition-and-engagement

Andreieva I. (2025, August 14). 5 tsyfrovykh trendiv, yaki zminiuiut finansovu povedinku ukraintsiv [5 digital trends that are changing the financial behavior of Ukrainians]. *NVBiznes*. https://biz.nv.ua/ukr/markets/cifrovi-finansovi-instrumenti-v-ukrajini-yak-smartfon-zminyuye-platizhni-zvichki-50534791.html

Balytska M. & Vyhovska V. (2025). Tsyfrova transformatsiia pid tyskom obstavyn [Digital transformation under pressure of circumstances]. *VOKS Ukraina*. https://voxukraine.org/tsyfrova-transformatsiya-pid-tyskom-obstavyn

Biliavska Yu. & Shestak Ya. (2022). Kiberbezpeka ta kiberhihiiena: nova era tsyfrovykh tekhnolohii [Cybersecurity and cyber hygiene: a new era of digital technologies]. *Tovary i rynky, 3*, 47–59. https://doi.org/10.31617/2.2022(43)04

D'Anastasio C. (2026). Roblox Is Minting Teen Millionaires. *Bloomberg*. https://www.bloomberg.com/news/articles/2026-03-06/roblox-s-teen-millionaires-are-disrupting-the-gaming-industry

Digital State UA. (2025, December 23). *Ukraina pidnialasia na 14 pozytsii u svitovomu reitynhu hotovnosti do Shl* [Ukraine rose 14 places in the global AI readiness ranking]. https://digitalstate.gov.ua/uk/news/tech/ukraine-rises-14-places-in-the-global-ai-ranking

HAI. (2026). *The 2026 AI Index Report*. https://hai.stanford.edu/ai-index/2026-ai-index-report

Kantar Ukraina. *Ekonomika shchodennoho vyboru* [Economics of daily choice]. https://assets-eur.mkt.dynamics.com/58bdcc53-8481-ef11-ac1e-000d3a3a016a/digitalassets/docs/06c3da2b-747c-f111-ab0e-000d3aac9689?ts=639192942490000000

Kapustian O. & Kushnirenko I. (2026). *Ukrainskyi spozhyvach sohodni: novi zvychky, novi priorytety* [Ukrainian consumer today: new habits, new priorities]. Kantar Talks.

Kyiv (2026). *Dumky i pohliady naselennia Ukrainy shchodo elektronnykh derzhavnykh posluh. Analitychnyi zvit za 2025 rik* [Thoughts and views of the population of Ukraine regarding electronic public services. Analytical report for 2025]. Kyiv. https://storage.thedigital.gov.ua/files/0/10/b751333d26e04c76d3f7210c8c3a5100.pdf

Microsoft. (2026). *Global AI Adoption in 2025b A Widening Digital Divide*. https://www.microsoft.com/en-us/research/wp-content/uploads/2026/01/Microsoft-AI-Diffusion-Report-2025-H2.pdf

Microsoft. *Shcho take kiberbezpeka?* [What is cybersecurity?]. https://www.microsoft.com/uk-ua/security/business/security-101/what-is-cybersecurity

Opanasenko O. (2023, December 21). Virtualni kontserty hurtu AVVA prynesly Londonu $225 millioniv [Virtual concerts of the ABBA band brought $225 million to London]. *Babel*. https://babel.ua/news/102070-virtualni-koncerti-gurtu-abba-pryneslilondonu-225-milyoniv

Oxford Insights. (2026). *Government AI Readiness Index 2025*. https://oxfordinsights.com/ai-readiness/government-ai-readiness-index-2025/

Slovo i Dilo. (2026). *Tsyfrovizatsiia: skilky ukraintsiv korystuiutsia smartfonamy, «Diieiu» ta mobilnym bankinhom* [Digitalization: how many Ukrainians use smartphones, "Diia" and mobile banking]. https://www.slovoidilo.ua/2026/08/12/infografika/suspilstvo/cyfrovizacziya-skilky-ukrayinczivkorystuyutsya-smartfonamy-diyeyu-ta-mobilnym-bankinhom

Symonenko K. (2026). Doslidzhennia Deloitte Ukraine: spozhyvatski nastroi ukraintsiv u 2025 rotsi [Deloitte Ukraine study: consumer sentiments of Ukrainians in 2025]. *RAU*. https://rau.ua/news/doslidzhennia-deloitte-ukraine-spozhyvatcki-nastroyi-ukrayintciv-u-2025-rotci/

youkraina.com.ua. *Reformatsiia krainy. Pohliad hromadian: yaki reformy potribni v 2023 ta yaka uspishnist vzhe provedenykh* [Reformation of the country. Citizens' view: what reforms are needed in 2023 and what is the success of those already carried out]. https://youkraina.com.ua/files/Factum_Group_YOUkraina_Spetsvypusk_Reformy.pdf

Дослідження не отримувало зовнішнього фінансування.

Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.

Інструменти ШІ в підготовці цієї роботи не використовувались.

Стаття надійшла до редакції / Received: 29.08.2026
Статтю прийнято до публікації / Accepted: 13.09.2026
Оприлюднено / Published: 15.10.2026

УДК 330.34.01
JEL: F21; F29
DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-9-39-49

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ТА ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА МАКРОЕКОНОМІЧНОМУ РІВНІ ЗА ІСНУЮЧИМИ МЕТОДИКАМИ ОЦІНКИ

©2026 ГОЛОВКО В. А.

УДК 330.34.01
JEL: F21; F29

Головко В. А. Аналіз динаміки ефективності інноваційних та інвестиційних процесів на макроекономічному рівні за існуючими методиками оцінки

Ефективність інноваційних та інвестиційних процесів у країні має визначальне значення в зростанні її економіки. Ця ефективність на макроекономічному рівні визначається ступенем впливу капіталовкладень і нововведень на зростання валового внутрішнього продукту (ВВП), продуктивність праці та технологічний розвиток країни. Для здійснення порівняльного аналізу країн Євросоюзу та їх сусідів щодо інноваційної ефективності загальновизнаним існує Європейське інноваційне табло, яке складається Єврокомісією. Вчені різних країн пропонують набір методик оцінки, але спільним їх недоліком є розгляд лише окремих складових інноваційних та інвестиційних процесів. Метою статті є обґрунтування ключових показників ефективності інноваційних та інвестиційних процесів на макрорівні за аналізом існуючих методик оцінки, аналіз динаміки цієї ефективності на макроекономічних даних України, визначення взаємозв'язку ефективності двох процесів (інноваційного та інвестиційного)