

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ТРЕНДИ

CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: FEATURES AND TRENDS

У статті розглянуто і проаналізовано основні принципи і особливості поведінки споживача в цифровому середовищі. Системно вивчено поняття «цифрового середовища», оцінено його роль в умовах інформаційного суспільства. Досліджено вплив цифрових технологій на маркетингову діяльність та поведінкові реакції споживачів. Описано напрями трансформації класичних теорій споживчої поведінки, які орієнтовані на формування нового типу споживача. Визначено особливості поведінки українського споживача в Інтернет-просторі та критерії прийняття ним купівельних рішень, враховуючи вплив Інтернет-інструментарію. Систематизовано основні явища і тренди розвитку цифрової економіки на основі поглядів різних авторів. Досліджено і обґрунтовано специфіку і складові змін поведінки споживача у цифровому середовищі. Висвітлено роль і значення соціальних мереж у прийнятті купівельних рішень споживачем, визначаючи новий контекст споживчої поведінки та взаємодії з брендами.

Ключові слова: цифрове середовище, цифровий маркетинг, цифрова економіка, споживач, споживча поведінка, маркетингова діяльність, цифрова економіка, маркетинг, цифровізація, комунікації.

The article is devoted to the study of the principles and characteristics of consumer behaviour in the context of the digital transformation of society. The concept of the 'digital environment' is systematically analysed and its role in the development of the digital economy and digital marketing is assessed. The directions of transformation of classical theories of consumer behaviour, which are focused on the formation of a new type of consumer, are studied. The peculiarities of Ukrainian consumer behaviour in the Internet space and the criteria for making purchasing decisions, taking into account the influence of Internet tools, are determined. The main phenomena and trends in the development of the digital economy are systematised based on the views of various authors. The differences between the digital environment and digital marketing are described. A list of prerequisites that contribute to the development of digital marketing is identified. The directions of change in consumer behaviour in the context of digital transformation are described. The role and significance of modern digital tools in the principles of interaction between consumers, companies and brands have been studied. The reasons for the formation of a new type of consumer in the digital environment were highlighted. The main indicators of Internet resource usage in terms of gender and age characteristics were studied. The most relevant Internet platforms and applications used by consumers were identified. A list of the main tasks of digital communication with consumers was outlined. The role and significance of social networks in building relationships with target consumers is examined. The characteristics of consumer behaviour in the digital virtual space are described. The principles of forming a new era of marketing communications based on digitalisation are highlighted. The key tasks of marketing in the context of the development of the digital economy are identified. Based on a comprehensive analysis of information and taking into account the views of leading authors in this field, the main features and trends of consumer behaviour in the digital environment have been identified.

Key words: digital environment, digital marketing, digital economy, consumer, consumer behaviour, marketing activities, marketing, digital economy, digitalisation, communications.

УДК 330.3; 338.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.19-38>

Еранкін О.О.

д.е.н., професор,
Київський національний університет
імені Вадима Гетьмана

Шевченко М.В.

аспірант,
Київський національний університет
імені Вадима Гетьмана

Yerankin Olexander

Kyiv National University named after
Vadym Hetman

Shevchenko Mykola

Kyiv National University named after
Vadym Hetman

Постановка проблеми. Сучасний маркетинг набуває стрімких змін, трансформуючи модель поведінки споживача як в офлайн, так і в онлайн середовищі. Відбувається переорієнтація від задоволення звичайних потреб та побажань до орієнтації на систему споживчих цінностей, вражень та відповідних мотивацій. Цінності визначають ступінь важливості вибору і споживання різних товарів та впливають на рівень задоволеності цільових споживачів. Цифрові технології допомагають підвищити поінформованість із споживачами, посилити комунікаційний зв'язок, підвищити ефективність використання маркетингового інструментарію. Цифрове середовище створює принципово нові форми і методи взаємодії із клієнтами, стимулює споживчу активність та впливає на ефективність розподілу товарів від виробника до споживача. Дослідження питань поведінки споживача за дії вказаних чинників набуває особливої

актуальності, зважаючи на стрімкі трансформаційні зміни споживчого мислення, сприйняття, мотивацій і дій в умовах швидкої інформатизації та діджиталізації суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У економічних і маркетингових джерелах нараховується множина публікацій стосовно проблематики цифровізації, цифрового маркетингу, цифрових інструментів, поведінки споживачів. Серед найбільш відомих авторів і публікацій слід зазначити М. Окландера [8, 9], І. Бойчук [1], Т. Горохову [3], Н. Летуновську [6], Н. Проскурину [11], Н. Лисицю [7], В. Карпенко [4] та ін. У той же час залишаються недостатньо вивченими аспекти трансформації, особливості та тренди, що стосуються зміни споживчого сприйняття і поведінки за даних обставин.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження, систематизація та узагальнення основних особливостей і трендів споживчої

поведінки за умов цифровізації маркетингового середовища. Поведінка споживача є найбільш непередбачуваним аспектом у маркетингу і постійно підлягає вивченню заради з'ясування групи чинників, що впливають на прийняття купівельних рішень; обґрунтування і систематизації чинників моделі споживчої поведінки в умовах діджиталізації маркетингового середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингові, а здебільшого комунікаційні можливості сучасного цифрового середовища набувають високої актуальності і змінюють підходи до оцінки і використання моделі споживчої поведінки. Мінливі фактори економічного і маркетингового середовища змінюють життя і споживчі ставлення, що веде до трансформації споживчої поведінки і необхідності пошуку інструментів більш ефективного впливу на останню. Цифрове середовище і умови його функціонування впливають на розвиток і видозміну інструментарію маркетингу, породжуючи феноменізацію на якісному рівні взаємодії між компанією і споживачем. Створюється свого роду цифрова форма товару, адаптуються комунікації, розподіл і цінова політика теж зазнають суттєвих змін. Цифрова форма товару є основою взаємодії з клієнтами і продукує зрушення у споживчому сприйнятті, оцінках, мотиваціях і подальших діях [1].

Цифрова форма товару представляє продукт, який існує в нематеріальному вигляді та передається або використовується за допомогою цифрових технологій. До таких товарів можуть належати звичайні товари масового споживання, послуги, ідеї, програмне забезпечення, електронні книги, музика, відео, онлайн-курси, мобільні додатки тощо.

Класичні теорії споживчої поведінки і загалом маркетингу в умовах швидкого розвитку цифрової економіки зазнають значних трансформацій. Цифрові методи накопичення, зберігання і використання інформації впливають на ефективність реалізації маркетингової стратегії підприємства. Відбувається перехід від традиційного маркетингу до цифрового, де класичний маркетинговий інструментарій починає використовувати ефективні цифрові інструменти.

З метою аналізу споживчої поведінки і споживчих трендів у цифровому середовищі, насамперед, необхідно визначити сутність поняття «цифрове середовище» та «цифровий маркетинг» і сформулювати їхні ключові відмінні ознаки. Цифровий маркетинг сформувався на базі виникнення і подальшого розвитку цифрового середовища, використовуючи цифрові інструменти і канали для реалізації маркетингової діяльності. Цифрове середовище являє собою сукупність цифрових ресурсів, інфраструктури та технологій, які створюють особливий простір і умови для ефективної життєдіяльності людей.

Цифрове середовище формує нові тренди споживчої поведінки і новий тип споживача, що є більш розбірливим, поінформованим, вибагливим та залученим до процесів купівлі. Поведінка споживачів у цифровому середовищі трансформується під впливом розвитку Інтернет-технологій, мобільного зв'язку, соціальних мереж, електронної комерції. За даних умов споживачі володіють легким і швидким доступом до значного масиву інформації про товари і послуги, можливістю порівняння відгуків та цін на продукцію, альтернативністю та оптимізацією споживчого вибору. Поведінкові фактори зазнають суттєвих змін через мультимедійність інформаційних засобів та пошук і купівлю товарів в онлайн.

Цифрове маркетингове середовище являє собою сукупність інструментів, каналів, платформ та умов, у яких компанії взаємодіють зі споживачами за допомогою цифрових технологій. Воно має свої унікальні характеристики, що відрізняють його від традиційного маркетингового середовища. Ключовими особливостями даного середовища є:

- 1) глобальність та доступність;
- 2) мультимедійність поширення інформації;
- 3) можливість контролю та вимірювання ефективності маркетингових дій та комунікаційних інструментів;
- 4) орієнтація на цільовий сегмент;
- 5) висока швидкість змін споживчих реакцій;
- 6) інтерактивний комунікаційний зв'язок;
- 7) важливість розробки контенту для ефективності взаємодії з клієнтом.

Як зазначає М. Окландер [8], розвитку цифровому маркетингу сприяє виникнення нових явищ, що надають самостійність цифровій економіці самостійність та специфічність. Такими новими явищами є: 1) розвиток мобільних технологій та хмарних технологій; 2) використання бізнес-аналітики на базі цифрових технологій; 3) посилення впливу соціальних медіа.

В.Г. Гноєвий [2] з цього приводу відмічає і наголошує на змінах споживчої поведінки, що діє і приймає рішення в умовах висококонкурентного онлайн-ринку споживчих товарів та послуг на основі наявності різноманітності споживчого вибору та великої кількості пошукових засобів. Компаніях при цьому необхідно адаптуватися до нових поведінкових трендів і можливостей та формувати відповідну ефективну маркетингову стратегію. Розвиток цифрового маркетингу останнім часом набуває стрімких обертів та набуває пріоритетного статусу у маркетинговій діяльності суб'єктів ринкової діяльності. Посилення офлайн-комунікаційних засобів збільшує і посилює темпи оновлення маркетингових технологій і стає умовою виживання компаній на ринку, примушуючи зміщувати фокус уваги у напрямі SEO,

оптимізації контенту соціальних мереж, пошуку спеціалісті цифрового маркетингу.

Як зазначає Лисиця Н.М., Холодний Г.О. [7], цифрові технології являють собою гетерогенний світ, представляючи розваги, чати, блоги, повідомлення, продажі й купівлі, наукові дослідження, освіту, економіку, бізнес, політику, спорт, медицину та ін. Всі ці фактори відповідним чином впливають на життя і поведінку споживачів, змінюють їх вподобання, очікування, інтереси, приводячи до трансформації сприйняття і усвідомлення інформації.

Формування цифрового простору у маркетинговому середовищі надає споживачам нові можливості пошуку і отримання інформації, формування більш досконалої і ефективної взаємодії між учасниками маркетингової діяльності. Сучасний маркетинг функціонує і розвивається в умовах інформаційної епохи, де є місце і для інформаційної економіки, інформаційних інновацій, сучасних цифрових технологій.

Розглянемо основні особливості зміни поведінки споживача у цифровому середовищі.

1. Споживач набуває і стрімко розвиває цифрову грамотність, що проявляється у швидкому пошуку і опрацюванні необхідного масиву інформації в онлайн середовищі, її порівняння, аналізу і формування необхідних висновків щодо поставлених цілей купівлі, продажу продукту, або ж певних проміжних висновків.

2. Споживчі вимоги, побажання, запити стають більш досконалими і вибагливими позначаючись на степені надання послуг, доставки товарів, післяпродажного обслуговування, рівні сервісу, фактору персоналізації та етичних норм.

3. Споживчі рішення набувають більшої мобільності, швидкості та результативності. Дуже часто такі рішення є імпульсивними і спонтанними, емоційно підкріпленими настроєм чи ситуацією.

4. Споживач набуває більшої автономності, здійснюючи купівлі без прямої взаємодії із споживачем.

5. Підвищується можливість соціального впливу на інші споживчі групи, коли з допомогою Інтернет інструментів та інших цифрових засобів поширюються думки, репутація, позитивний чи негативний імідж.

В. Карпенко та Б. Шейнер [4] проаналізували специфіку поведінки сучасного споживача, наголосивши на високій значущості соціальних мереж, що змінюють принципи взаємодії споживача із брендами та створюють новий контекст споживчої поведінки. Зокрема, були відмічені наступні ознаки:

1) проведення великої кількості часу в Інтернет без наявності чіткої мети;

2) соціальні мережі є засобом розваг та відпочинку;

3) контент соціальних мереж може вплинути на формування чи усвідомлення певної споживчої потреби;

4) активне використання Інтернет з метою пошуку рекомендацій та відгуків інших осіб;

5) прагнення і бажання поділитися необхідним споживчим досвідом після здійснення купівлі;

6) збільшення споживчої лояльності до товарів і брендів за рахунок взаємодії у режимі реального часу і двосторонньої комунікації;

7) підвищення кількості імпульсивних купівель на основі застосування персоналізованих пропозицій, акцій, розіграшів тощо;

8) підвищення уваги та зацікавленості споживачів на основі використання привабливого контексту та відповідної візуалізації, налаштованої на специфіку платформи.

За даними дослідження DataReportal (Digital 2024), станом на початок року в Україні було близько 29,64 млн активних користувачів інтернету, що відповідає проникненню приблизно 79,2 % населення. Крім того, порівняно з початком 2023 року, у 2024-му кількість користувачів зросла на близько 1,1 млн (+3,7 %).

Беручи до уваги вікову динаміку, найбільшу групу користувачів становлять категорії 25–45 років. Чоловіки у даних групах складають біля 25 %, жінки біля 20% від усієї Інтернет-аудиторії [14].

За даними опитування КМІС на травень 2025 року залишаються обмеженим користування штучним інтелектом (ШІ) серед українців у порівнянні з розвинутими країнами. Зокрема, 12 % уперше чують, що являє собою ШІ; 52 % знають, але ніколи не користувалися; 9% опитуваних мали досвід використання, але не впроваджують його у повсякденне життя; 26% респондентів мають досвід практичного застосування (9% нерегулярних користувачів, 17% регулярних користувачів). Аналіз наведених показників свідчить про доволі високу обізнаність стосовно ШІ (88%), але обмеженість використання у реальному житті (17%). Це свідчить про високий потенціал розвитку використання ШІ в Україні для сталого зростання та відновлення економіки України після війни. Можливості ШІ сприяють високому технологічному прогресу та збільшенню рівня конкурентоспроможності країни [10].

Особливості поведінки українського споживача в Інтернет-середовищі зазнали суттєвих змін під впливом цифрової глобалізації, рушійного розвитку цифрових технологій, появи нових інноваційних рішень у цифровому середовищі, воєнного часу. Сьогодні важко уявити людину, яка би хоча би час від часу не користувалася сучасними цифровими технологіями. Переважна більшість споживачів користуються мережею Інтернет, використовуючи мобільні телефони і мобільні додатки. Популярними активностями є банкінг, державні послуги, вибір

і купівля товарів, швидка доставка. Широке використання набули системи онлайн-платежів, такі як «Дія», Apple Pay, Google Pay, monobank, Приват24. Стрімке зростання інтернет-магазинів та маркетплейсів (Rozetka, Prom, OLX, Aliexpress). Часто здійснюються покупки в Instagram, Facebook та через Telegram-боти. Важливі критерії – швидка доставка, простий інтерфейс сайту, гарантії повернення. Споживачі активно аналізують досвід інших покупців перед ухваленням рішення.

Нова ера маркетингових комунікацій передбачає обов'язкове використання цифрових комунікацій, Інтернет-маркетингу, мобільних застосунків, інших цифрових платформ, що орієнтовані на посилення інформаційного зв'язку із споживачами. Як свідчать дані досліджень, основними завданнями при цьому є: 1) привернення нових споживачів (67 %); 2) удосконалення позицій торговельної марки (67%); 3) забезпечення позитивної репутації (59%); 4) підвищення продажу (58%); 5) PR-заходи (55%); підвищення обізнаності (55%); показники лідогенерації (55%); визначення релевантності (43%); оцінка впливу на курс акцій (22%) [9].

К. Латишев та В. Герасимчук [5] відмічають важливість досліджень у формуванні споживчих переваг на етапах прийняття купівельних рішень у відповідності із змінами навколишнього середовища і наявності цифрових пристроїв. Традиційні «офлайн» середовища роблять цей процес занадто довгим, проходячи етапи знайомства, обізнаності, порівняння, оцінки та купівлі того чи іншого продукту. Цифрове середовище надає змогу істотно скоротити ці процеси або взагалі усунути деякі етапи, тобто формується принципово новий алгоритм прийняття купівельних рішень. Споживачі володіють можливістю відразу відфільтрувати інформацію, яку спеціальними запитами формують пошукові системи; використовувати відгуки інших споживачів; користуватися популярними запитами соцмереж і т. д.

О. Семенда [12], досліджуючи вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів, зазначає факт появи нового механізму споживчого управління на основі впливу цифрових технологій. Споживачі отримують доступ до широкого використання цифрових технологій в сіх сферах життєдіяльності, що суттєво збільшують споживчу обізнаність про складові товарів, ціни, умови продажу, послуг і т. д. в умовах реального часу. Широко і ефективно споживачі використовують платформи соціальних мереж, різних застосунків, цифрового контенту, що мають ознаки персоналізації і цільового спрямування. Застосунки і цифрова інформація адаптуються під вимоги споживача і використовують широкий спектр цифрових комунікаційних інструментів. Також змінюються умови продажу, доставки, оплати продукту, сервісного обслуговування.

Сучасні споживачі використовують увесь можливий спектр досліджень, але прискорюючи і оптимізуючи його під власні потреби і запити. Отримуючи більший масив інформації та можливість цифровізації купівельного процесу, вони з легкістю і швидкістю приймають купівельні рішення, що в багатьох випадках породжує феномен імпульсивності споживчих рішень. Дуже часто компанії і бренди використовують платформи соціальних мереж для формування позитивної споживчої думки та проєктують це на широку аудиторію, що підвищує бренд та формує споживчу лояльність.

Н. Проскуріна, С. Бестужева та В. Козуб [11] акцентували увагу на аналітичних аспектах дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації та сформували основні тренди такої поведінки, які чинять вплив на зміни у маркетинговій діяльності підприємств. Хоча дослідження проводилося на обмеженій вибірці споживачів, але дають змогу зрозуміти напрям трансформації споживчих реакцій. На етапі усвідомлення потреби і пошуку інформації споживачі намагаються інтегрувати всі канали інформації та поєднати цифровий і фізичний споживчий досвід з включенням мобільних додатків, цифрових пристроїв, використання персоналізованих рекомендацій продавців. На етапах пошуку і оцінки інформації використовують аналітичні дані з подальшим використанням можливостей Bigdata для компаній, що дає можливість більш глибоко зрозуміти вподобання і поведінку клієнтів. Оцінка варіантів купівельного рішення включає можливості використання мобільних додатків та терміналів самообслуговування з метою зручності оплати. На етапі відслідковування реакції на покупку з'являються чат-боти, штучний інтелект, додатки, канали комунікації в режимі реального часу, що дозволяють відслідковувати споживчі реакції і рівень задоволення споживачів.

Стрімкий розвиток цифрових платформ приводить до більшої споживчої обізнаності, можливості порівняння та оцінки інформації, що формує усвідомленість споживчого вибору. Підприємства вимушені адаптуватися до таких реалій, впроваджуючи і розвиваючи технології персоналізації споживчого досвіду, що відображається у пошуку і розміщенні адаптованого контенту у різних соціальних мережах та цифрових платформах, використанні спеціальних умов і цифрових комунікаційних технологій в залежності від уподобань клієнтів. Кожна купівля для споживача є процесом з використанням великої кількості точок взаємодії, зокрема відгуків у соціальних мережах, рекомендацій оточуючих тощо. Разом з тим підвищуються вимоги споживачів до процесів обслуговування, таких як швидкість і якість доставки товарів, консультацій, якості сервісу. При цьому великий масив різномірної інформації вимагає більш швидкої споживчої реакції, що може знижувати уваго до

деталей і викликати імпульсивні купівлі. У багатьох випадках продавці і бренди використовують даний фактор на основі обмеженості в часі для прийняття остаточного купівельного рішення [4].

У цьому сенсі доцільно навести вислів Слободяник А.М. [13]: «Цифрова економіка є результатом перетворення традиційної економічної діяльності, продуктів і послуг у цифрову форму. Цифрова трансформація економіки призвела до створення нових бізнес-моделей, нових продуктів і послуг, нових способів ведення бізнесу, тобто економіки, що використовує технологічні зміни та веде до обміну новими пропозиціями та створює нові бізнес-моделі і ринки».

Маркетинг в умовах цифрової економіки покликаний налагодити ефективну взаємодію із цільовими клієнтами, збільшити ефективність комунікаційного зв'язку використовуючи нові технології, підвищити якість надання послуг тощо. Цифрова економіка трансформує життя людей і, відповідно, споживачів з шаленою швидкістю, проникаючи в усі сфери життя. Наразі найбільш важливими технологіями, що змінюють життя людей, є: 1) Інтернет речей та автоматизація виробництва; 2) цифрове проектування та моделювання; 3) технології віртуалізації; 4) мобільні технології та крос-канальні комунікації.

Т.В. Горохова [3], розглядаючи питання впливу розвитку цифрових технологій на поведінку споживачів, підкреслює виняткову значущість їхньої популяризації, широкого використання Інтернету, соціальних мереж і мобільних додатків. Показники використання Інтернету серед дорослого населення наближається до 90% (для демографічної групи з вищою освітою і більш високим доходом). Це ж саме стосується і молодого покоління, яке не уявляє свого життя без Інтернету і соціальних мереж.

Цифрове середовище створює принципово нові вимоги до розуміння поведінки своїх споживачів, процесів пошуку, купівлі і споживання товарів і послуг, усвідомлення процесів формування споживчих потреб, мотивацій, дій на основі впливу Інтернет-комунікацій.

Цифровий маркетинг передбачає застосування усіх видів цифрових каналів для просування продукції компанії, вирішуючи комплекс завдань маркетингової діяльності, зокрема: 1) забезпечення виведення нового продукту на ринок; 2) формування і підтримання високого іміджу товарів і брендів; 3) стимулювання збуту; 4) встановлення високоефективного комунікаційного зв'язку. Основними цифровими каналами, що використовуються підприємствами, є: 1) сучасні пристрої і гаджети, що дають можливість використання Інтернету; 2) цифрове телебачення та Інтернет-додатки; 3) інтерактивні канали та POS-термінали.

Поведінка споживача за даних обставин починає набувати особливих рис та трендів (табл. 1).

Основними особливостями поведінки споживачів у цифровому середовищі є формування принципово нових форм взаємодії із цільовим споживчим сегментом. Цифровий маркетинг почав надавати можливість швидше і ефективніше обирати потрібний товар, але й брати участь у створенні бажаного товару. З'явилася можливість говорити те, що думаєш і при цьому можливість бути почутим. Навіть невелика компанія наразі може за використання обмежених каналів комунікації донести донести до великої кількості потенційних споживачів основні ідеї і отримати зворотний зв'язок.

Споживачі у цифровому віртуальному просторі постійно сконцентровані на пошуку необхідної, корисної для них інформації, збором відгуків і рекомендацій, що підтверджують їх споживчий

Таблиця 1

Особливості та тренди споживчої поведінки в цифровому середовищі

Поведінковий фактор	Особливості та тренди
Рівень обізнаності про товар/бренд	Підвищення ступеню обізнаності серед цільової аудиторії за рахунок популяризації, підвищення доступу до інформації, використання контекстної реклами
Цінності та мотивації	Наближені до системи молодшої і просунутої цільової аудиторії як основної, що широко використовує Інтернет і соціальні мережі та схильна до реакцій на інструменти вірусного маркетингу
Характеристики продукції	Спрямовані на широкий цільовий сегмент та враховують популяризовані ідеї вірусного контенту та моди
Емоції	Починають відігравати вагомий роль в процесі прийняття рішення про купівлю, реагуючи на візуалізацію символів у комунікаціях, динамічність і естетику зображень і реклами
Комунікації	Зміщуються у бік використання соціального медіа-простору та спрямовані на підвищення споживчої лояльності на базі використання промоакцій та семплінгу

Джерело: систематизовано авторами на основі [7; 9]

вибір. Дані тренди вимагають від маркетологів впровадження і розвитку відповідного діджитал-інструментарію, що сприятиме залученню уваги споживачів. Постає необхідність вдосконалення веб-сайтів, використання PR та вірусного маркетингу, персоналізації цифрової реклами тощо [9].

Виникає можливість управління інформацією в мережі, використовуючи онлайн-спілкування та онлайн-чутки, багатоваріантність реклами, враховуючи споживчі тренди поведінки минулих періодів. При цьому зазнають відповідних змін і стратегії охоплення цільових ринків, втрачаючи класичне значення сегментування як такого. Набуває розвитку і підвищується значення споживчих мереж як особливих груп, що системно і цілеспрямовано здійснюють обмін інформацією стосовно особливостей товару і прийняття рішень щодо купівлі. Такі споживчі мережі створюються в обхід класичних методів сегментації і базуються на унікальній системі споживчих цінностей, світогляду і сприйняття в контексті впливу ситуаційних чинників.

Суспільство споживання і перенасичення ринку товарними пропозиціями за сучасних умов знижує ефективність класичних маркетингових інструментів. З метою найкращого досягнення цільової аудиторії, необхідне використання засобів цифрового комунікаційного зв'язку та забезпечення присутності бренда у ЗМІ. Цифрові маркетингові комунікації надають можливість просування товарів і брендів підприємства з використанням переваг мережевих технологій і проникнення інформації у глибини споживчої свідомості.

Висновки. Сучасний світ та навколишнє середовище маркетингу зазнає стрімких змін під впливом діджиталізації та появи нових цифрових технологій, що вимагає зміни підходів до управління споживчою поведінкою, використовуючи різноманітні цифрові інструменти. Необхідно поєднувати розуміння особливостей і трендів споживчої поведінки під впливом трансформаційних процесів та можливості використання інноваційних цифрових технологій, що допомагають не лише залучити і утримати увагу споживача, а й побудувати стійкі та довготривалі відносини із споживачами цільового сегменту ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: Підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
2. Гноєвий В. Г., Корень О. М. Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії. *Академічний огляд*. 2021. № 1(54). С. 49–55.
3. Горохова Т. В. Вплив розвитку цифрових технологій на поведінку споживачів. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2021. Вип. 4. С. 45–54. DOI: 10.31521/2313-092X/2021-4(112)

4. Карпенко В. Л., Шейнер Б. В. Вплив цифрових медіа на споживчу поведінку в епоху інформаційного навантаження. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 5. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14196977>

5. Латишев К. О., Герасимчук В. В. Маркетинг цифрової сфери: поведінка споживачів в умовах пандемії. *Економічний простір*. 2020. № 160. С. 82–85.

6. Летуновська Л. М., Хоменко О. В. *Маркетинг у цифровому середовищі: підручник / за заг. ред Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко*. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с.

7. Лисиця Н. М., Холодний Г. О., Ус М.І. Сучасний маркетинг у цифровому просторі: монографія. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2023. 205 с.

8. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. Збірник наукових праць. 2015 (12). С. 362–371.

9. Окландер М.А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія. Одеса : 2017. 292 с.

10. Паніотто В. Використання штучного інтелекту населенням України. *Преспеліз КМІС*. 12.05. 2025. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1528&page=3> (Дата звернення: 05.08.2025)

11. Проскуріна 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>

12. Семенда О. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів. *Theoretical and Empirical Scientific Research: concept and trends: International Scientific and Practical Conference*. Oxford, June, 2023. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-23.06.2023.09>

13. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ : 2022. 228 с.

14. Digital 2024: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (Дата звернення: 07.08.2025)

REFERENCES:

1. Boichuk I. V., Muzyka O. M. (2010) *Internet v marketynhu: pidruchnyk* [Internet in marketing: textbook]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 512 p. (in Ukrainian)
2. Hnoievyi V. H., Koren O. M. (2021) Suchasni tendentsii tsyfrovoho marketynhu ta yikh vplyv na formuvannya marketynhovoї stratehii [Current trends in digital marketing and their impact on the formation of marketing strategy]. *Akademichnyi ohliad – Academic review*, vol. 1(54), pp. 49–55.
3. Horokhova T. V. (2021) Vplyv rozvytku tsyfrovyykh tekhnolohii na povedinku spozhyvachiv [The impact of digital technology development on consumer behaviour]. *Visnyk ahrarnoi nauky Prychornomoria – Bulletin of Agricultural Science of the Black Sea Region*, vol. 4, pp. 45–54. DOI: 10.31521/2313-092X/2021-4(112)
4. Karpenko V. L., Sheiner B. V. (2024) Vplyv tsyfrovyykh media na spozhyvchu povedinku v epokhu informatsiynoho navantazhennia [The impact of digital

media on consumer behaviour in the age of information overload]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk – Current Issues of Economic Sciences*, vol. 5. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14196977>

5. Latyshev K. O., Herasymchuk V. V. (2020) Marketynh tsyfrovoy sfery: povedinka spozhyvachiv v umovakh pandemii [Digital marketing: consumer behaviour during the pandemic]. *Ekonomichnyi prostir – Economic space*, vol. 160, pp. 82–85.

6. Letunovska L. M., Khomenko O. V. (2021) *Marketynh u tsyfrovomu seredovyschi: pidruchnyk* [Marketing in the digital environment: textbook]. Sumy: Sumskyi derzhavnyi universytet, 259 p. (in Ukrainian)

7. Lysytsia N. M., Kholodnyi H. O., Us M. I. (2023) Cuchasnyi marketynh u tsyfrovomu prostori: monohrafiia [Modern marketing in the digital space: monograph]. Kharkiv: KhNEU im. S. Kuznetsia, 205 p. (in Ukrainian)

8. Oklander M. A., Romanenko O.O. (2015) Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU "KPI" – Economic Bulletin of NTUU 'KPI'*, vol. (12), pp. 362–371.

9. Oklander M.A. 2017 *Tsyfrovyyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia: monohrafiia* [Digital marketing – the marketing model of the 21st century: monograph]. Odesa, 292 p. (in Ukrainian)

10. Paniotto V. (2025) Vykorystannia shtuchnoho intelektu naseleнням Ukrainy [Use of artificial intelligence by the population of Ukraine]. *Presreliz KMIS – Press release by KIIS*. 12.05. Available at: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1528&page=3> (accessed 05.08.2025)

11. Proskurina N., Bestuzheva S., Kozub V. (2022) Analitychni aspekty doslidzhennia povedinky spozhyvachiv v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky Ukrainy [Analytical aspects of consumer behaviour research in the context of Ukraine's digital economy]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40>

12. Semenda O. (2023) Vplyv tsyfrovoho marketynhu na povedinku spozhyvachiv [The impact of digital marketing on consumer behaviour] *Theoretical and Empirical Scientific Research: concept and trends – 2023: International Scientific and Practical Conference*. Oxford. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-23.06.2023.09> (in Ukrainian)

13. Slobodianyuk A. M., Mohylevska O. Yu., Romanova L. V., Salkova I. Yu. 2022 *Digital-marketynh: teoriia i praktyka: navchalnyi posibnyk* [Digital marketing: theory and practice: textbook]. Kyiv, 228 p. (in Ukrainian)

14. Digital 2024: Ukraine. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (accessed 07.08.2025)