

DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.32782/2524-0072/2025-82-86](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-86)

УДК 339.138:004

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

TRANSFORMING CONSUMER BEHAVIOR UNDER THE INFLUENCE OF DIGITAL TECHNOLOGIES

Волкова Інна Михайлівнакандидат економічних наук, доцент,
Поліський національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6240-4703>**Степаненко Наталія Іванівна**кандидат економічних наук, доцент,
Поліський національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0034-9371>**Volkova Inna, Stepanenko Nataliia**
Polissia National University

У статті представлено теоретико-методологічний аналіз та обґрунтування маркетингових засад формування сучасних моделей купівельної поведінки споживачів в умовах розвитку цифрових технологічних рішень. Встановлено безпосередній взаємозв'язок між структурними змінами поведінки споживачів та інтенсивністю впливу цифрових інструментів, зокрема, онлайн-комунікацій, відкритості й прозорості бізнес-структур, споживчої поведінки в умовах соціальних мереж. В контексті обґрунтування трансформації поведінки споживачів в умовах цифровізації ринку розглянуто та деталізовано маркетингові чинники впливу на послідовність етапів прийняття рішень цільовими споживачами. З огляду на багатоканальність комунікаційної складової маркетингової діяльності підприємств визначено актуальні моделі купівельної поведінки.

Ключові слова: поведінка споживача, цифрові технології, цільові споживачі, комунікації, соціальні мережі.

The article presents a theoretical and methodological analysis and justification of the marketing principles of the formation of modern models of consumer purchasing behavior in the context of the development of digital technological solutions. A direct relationship has been established between structural changes in consumer behavior and the intensity of the influence of digital tools, in particular, online communications, openness and transparency of business structures, and consumer behavior in the context of social networks. The most relevant environmental factors under the influence of which consumer behavior in target markets is currently being transformed are identified, in particular, the use of mobile applications, social networks, big data, artificial intelligence, and electronic trading platforms. The use of digital tools provides brands with a wide range of opportunities for effective interaction with the target consumer - the formation of consistent online interaction, increasing the level of trust, improving the visual component of branding, creating customized product offers based on individualized orders, and shortening the process of making a purchase decision in offline and online spaces. In the context of substantiating the transformation of consumer behavior in the conditions of market digitalization, marketing factors influencing the sequence of decision-making stages by target consumers are considered and detailed. Given the multi-channel nature of the communication component of marketing activities of enterprises, relevant models of purchasing behavior are identified. The article substantiates that the relevant model of purchasing decision-making, which involves the process of evaluating purchasing alternatives, is currently losing its linearity. The active determinants of changes in the purchasing behavior of the target consumer are the complementarity, mutual influence and synergy of online and offline sales and communication channels. In the context of the system-forming role of predicting behavioral models of the target audience, it is established that the fundamental basis for developing management decisions in the field of consumer behavior is the formation of consumer loyalty. Therefore, the authors substantiated key aspects of post-purchase consumer behavior as a critical stage of the client's life cycle, which determines the prospects for transforming a one-time buyer into a loyal consumer of goods of a certain brand.

Keywords: consumer behavior, digital technologies, target consumers, communications, social networks.

Постановка проблеми. За сучасних умов розвитку цифровізації господарського сектору життя та глобальних інтеграційних процесів щодо запровадження інформаційних систем і технологій питання налагодження й підтримки тісної співпраці між споживачем та бізнесом набуває особливої актуальності. Використання різноманітних цифрових технологічних рішень, зокрема, мобільних додатків, соціальних мереж, big data, штучного інтелекту, електронних торговельних платформ створюють передумови формування та розвитку сучасного типу споживчої поведінки. За таких умов споживач не лише здатний використовувати результати аналізу великих інформаційних баз даних та порівнювати множинні бізнес-пропозиції глобального ринку, а й приймати обґрунтовані купівельні рішення на підставі персоналізованого контенту та індивідуалізованого підходу. Таким чином, нині спостерігаються значні зміни сталих, традиційних моделей споживчої поведінки, що формуються під впливом цифрових технологій і потребують окремого дослідження.

Отже, ідентифікація закономірностей формування моделей купівельної поведінки під впливом цифровізації технологій вбачається актуальним з теоретичної та практичної точки зору з огляду на те, що дослідження трансформації купівельної поведінки дає змогу обґрунтувати механізм адаптації підприємств до сучасної кон'юнктури цільових ринків, розробити дієві стратегії цифрового маркетингу та забезпечити релевантний рівень конкурентоспроможності бізнесу за умов глобальної економіки знань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання дослідження концептуальних засад та прикладних характеристик поведінки цільових споживачів знаходиться у фокусі уваги таких українських дослідників, як Н. Бабко, Г. Багієва, Н. Березняк, І. Дубровіна, Т. Жовковська, О. Зозульов, Р. Іванова, С. Ілляшенко, Т. Квятко, Н. Кирилко, І. Ковшова, Я. Ларіна, О. Мандич, Я. Матковська, М. Окландер, Н. Попадинець, О. Посипанова, О. Прокопенко, І. Романюк, А. Рябчик, І. Севідова, О. Семенда, Л. Строць, А. Тараненко, М. Троян, Т. Царьова, О. Шафалюк, Т. Яхно та ін. Так, у навчальному посібнику Ларіної Я.С. та Рябчик А.В. [5] представлено концептуальні засади розвитку науки про поведінку споживачів, зокрема, визначено сутність, принципи та чинники маркетингового впливу на цільових споживачів. Теоретико-прикладні засади дослідження поведінки споживачів

обґрунтовано також в навчальному посібнику Бабко Н.М., Мандича О.В., Квятко Т.М., Севідової І.О., Романюк І.А. [1], в якому основна увага фокусується на методах маркетингових досліджень та інструментах стимулювання купівельної поведінки споживачів, а також впливу на них інноваційної складової розвитку маркетингової діяльності. Муштай В.А. та Лищенко М.О. [6] в навчальному посібнику «Поведінка споживача» висвітлюють теоретико-методологічні засади дослідження споживчих переваг, основні моделі поведінки споживачів, а також сукупність чинників, зокрема, макро- та мікросередовища, що формують споживчу поведінку.

Важливого значення має аналіз низки сучасних публікацій вітчизняних авторів у наукових виданнях. Так, Білик І.І. та Колісник В.С. [2] розглядають актуальні тренди впливу соціальних медіа на маркетингову діяльність через встановлення мотивів, з огляду на які їх використовують цільові споживачі. Зокрема, встановлено, що нині споживачі використовують соціальні мережі не лише для спілкування, а й для дослідження актуальних пропозицій товарів та послуг на ринках, зокрема, засобами інфлюенс-маркетингу. Дослідженню головних принципів розвитку інфлюенс-маркетингу також присвячена стаття Бурдяк О.М., Помазан Л.М., Гаврилюк І.І. [3], в якій розкрито питання корпоративної співпраці з інфлюенсерами, вибору типу контенту та платформи для його розміщення. Непересічне значення має дослідження взаємозв'язку між інфлюенс-маркетингом та формуванням рекламної стратегії та відповідним іміджем суб'єкту господарювання.

Горохова Т.В. [4] у науковому дослідженні головну увагу приділяє впливу засобів цифрового маркетингу, зокрема, мобільних додатків, на формування та реалізацію поведінкових патернів споживачів, а також акцентує увагу на концептуальних засадах контент-маркетингу, інфлюенс-маркетингу та їх ролі у формуванні купівельного досвіду цільових споживачів. Актуальні нині питання трансформації поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України та світу представлено в науковій роботі Проскурніної Н.В., Бестужевої С.В., Козуб В.О. [7]. Так, головними трендами розвитку цифрових технологій окреслено зростання частоти купівель засобами електронної комерції з огляду на зміни у споживчих перевагах на цільових ринках, що безпосередньо змінює всю послідовність етапів купівельної поведінки споживачів.

Семенда О. у статті «Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів» [8] акцентує увагу на важливості забезпечення безперервності процесів дослідження поведінки споживачів з метою завчасного передбачення емоцій, бажань, настоїв та очікувань цільових споживачів та обґрунтування релевантного маркетингового інструментарію у відповідь на них. Таким чином представлені дослідники представляють власний науковий доробок у теорії та практиці маркетингової діяльності, акцентуючи увагу на обґрунтуванні основних засад поведінки цільових споживачів за сучасних умов. Водночас з огляду на структурні зміни у пріоритетності впливу чинників маркетингового середовища особливої актуальності нині набуває питання дослідження трансформації поведінки споживачів в умовах цифровізації ринку та економіки в цілому.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми знаходиться в площині обґрунтування структурних змін поведінки споживача з огляду на інтенсивність впливу цифрових інструментів, зокрема, постійно зростаючого впливу онлайн-комунікацій між бізнесом та цільовою аудиторією; стратегічної орієнтації побудови корпоративного та продуктового брендів на споживача як системоутворюючого елемента у створенні цінності продуктової пропозиції; зростання рівня відкритості й прозорості бізнес-структур; активізація споживчої поведінки в умовах соціальних мереж.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження вбачається теоретичний аналіз та обґрунтування методологічних засад формування моделей купівельної поведінки споживачів за умов інтенсифікації застосування цифрових інструментів комунікаційних впливів.

Виклад основного матеріалу дослідження. В контексті сучасних наукових досліджень поведінка споживача представляється сукупністю дій та емоційних процесів щодо реалізації етапів усвідомлення потреби, пошуку необхідної інформації, прийняття рішень, здійснення купівлі, споживання та подальшої утилізації продукції [5]. В умовах розвитку цифрових технологій поведінка споживача трансформується через призму маркетингових складових, зокрема, інтерактивність, що проявляється у безперервній, прозорій, емоційно й інформаційно насиченій комунікації між брендом і споживачем. Використання цифрового інструментарію надає

брендам широке коло можливостей ефективної взаємодії з цільовим споживачем – формування послідовної онлайн-взаємодії, підвищення рівня довіри, покращання візуальної складової брендування, створення кастомізованих товарних пропозицій з огляду на індивідуалізовані замовлення, скорочення процесу прийняття рішення про купівлю в офлайн- та онлайн-просторах.

Сучасні дослідники наголошують на змінах конфігурації основних чинників зовнішнього маркетингового середовища, що впливають на формування та реалізацію поведінки споживача. З-поміж актуальних чинників особливої актуалізації набули використання мобільних технологій (додатків, платежів тощо) і штучного інтелекту, інфлюенс-маркетингу з активним залученням соціальних мереж, онлайн-торгівлі, технологій віртуальної та доповненої реальності [2; 3; 4; 8]. Зазначені цифрові технології підвищують ефективність комунікаційного процесу між брендами та цільовими споживачами, формуючи високий рівень їх лояльності через стійкий емоційний зв'язок та комфорту комунікацію, спрощуючи процес пошуку інформації про товарну пропозицію, забезпечуючи швидкий (миттєвий) процес купівлі, якісно покращуючи післякупівельну взаємодію, що сприяє повторним купівлям товарів та послуг. Такі сучасні інструменти маркетингової діяльності спрямовані на формування і підтримку персоналізованого досвіду процесів купівлі і використання товарів і послуг цільовими споживачами, що представляється актуальним інструментом конкурентної боротьби в умовах глобального товарного ринку.

З метою деталізованого обґрунтування трансформації поведінки споживачів під впливом цифрових технологій розглянемо окремо послідовність етапів прийняття рішень в сучасних умовах, початковим пунктом якого є процес пошуку, обробки та аналізу доступної інформації щодо можливих способів задоволення визначеної потреби [1; 5; 6]. Нині значних змін зазнали не лише джерела отримання такої інформації, але й кількісні та якісні її параметри. Зокрема, стрімкий розвиток інтернет-технологій, зокрема, соціальних мереж, значно підвищує частоту звертання та пошуку інформації в онлайн-просторі. Зростання впливу інтернет-рейтингів та онлайн-оглядів пов'язано з вищим рівнем довіри до «незалежних» оглядачів та лідерів думок, що дозволяють в онлайн-режимі оцінити якісні параметри товарних пропозицій не здій-

снюючи безпосередньої взаємодії з ними. Високі рейтингові позиції відповідних товарів та послуг, підкріплені відповідними відзивами та візуальними даними знижують рівень ризикованості покупки засобами електронної комерції.

Соціальні мережі як актуальний цифровий інструмент представляється нині глобальним простором безпосередньої неперервної взаємодії і співпраці брендів і цільових споживачів, що ґрунтується на високому рівні довіри до представленого контенту і становить основу активного розвитку інфлюенс-маркетингу. Соціальні мережі підтримують функцію інтегрування переглядів відповідного контенту з можливостями одночасного переходу за посиланнями та миттєвого надсилання інформаційних запитів та купівлі товарних пропозицій з використанням мобільних пристроїв [2]. З огляду на попередній купівельний досвід, смаки і вподобання, а також історію інформаційного пошуку цільовим споживачам пропонуються персоналізовані рекомендації щодо потенційних товарних пропозицій (в т. ч. супутні товари і субститути), що значно скорочує процес прийняття рішення в частині від усвідомлення потреби до здійснення безпосередньої купівлі.

На етапі здійснення оцінки альтернативних товарних пропозицій та безпосередньої купівлі визначальним нині є вплив чинників та інструментів цифрового середовища, в умовах якого реалізується вибір цільовими споживачами. Використання інструментарію цифрового маркетингу в такому контексті ґрунтується на забезпеченні прозорості, достовірності, доступності і релевантності інформаційних потоків, а також забезпечення індивідуалізованого підходу до кожних сегментів ринку [8]. Основними завданнями комунікаційного впливу цифрового маркетингу представляються формування, забезпечення і підтримка довірчих стосунків з цільовою аудиторією, підтримка відповідного іміджу товаровиробника, зниження рівня невизначеності та ризикованості прийняття рішень, залучення споживачів до спільноти, що вже має досвід купівлі і споживання товарних пропозицій.

Персоналізація як інструмент маркетингової діяльності сучасних товаровиробників суттєво змінює процес оцінки альтернативних рішень та безпосереднього здійснення покупки, що, з одного боку, значно його прискорює, а з іншого, певною мірою обмежує, скеровуючи потенційний вибір цільового споживача. Кастомізовані товарні пропозиції, уні-

кальні комбінації і комплектації, спеціальні цінові рішення, обмежені в часі, забезпечують пришвидшення етапу прийняття рішення про купівлю, ґрунтуючись на особливому індивідуалізованому підході.

Отже, актуальна модель прийняття рішення про купівлю, що передбачає процес оцінки купівельних альтернатив, наразі втрачає ознаки лінійності. Споживач, приймаючи рішення про купівлю, прагне досягти компромісного рішення щодо довіри до думки інших користувачів (вивчення відгуків на профільних онлайн-платформах), цілеспрямованим вивченням брендів (засобами цифрового маркетингу), а також алгоритмічними фільтрами, що персоналізують індивідуальний ландшафт вибору певного товару. За таких умов конкурентоспроможність демонструють бренди, що органічно поєднують усі три складові, створюючи нативне маркетингове інформаційне середовище: відгуки, що не потребують складного пошуку, реклама, релевантна запиту споживачів, та персоналізовані пропозиції, гармонізовані із потребами цільової аудиторії, що інтуїтивно посилює відчуття правильності вибору.

Активною детермінантою зміни купівельної поведінки цільового споживача представляється компліментарність, взаємовплив та синергія онлайн та офлайн каналів збуту та комунікації. При цьому електронна комерція сприймається не стільки як альтернатива традиційній торгівлі, скільки дієвим чинником трансформації способів здійснення купівлі, а відтак, – моделей купівельної поведінки в цілому. З-поміж особливостей купівельної поведінки, зумовленими контекстом онлайн торгівлі, ключовими наразі варто відзначити такі: 1) зручність та доступність покупки 24/7 безпосередньо стимулює перехід до онлайн як купівельного патерну; 2) широкий асортимент та відносна легкість порівняння споживчих характеристик товарних пропозицій на різних платформах або в різних магазинах, що посилює раціональність вибору; 3) відсутність фізичного контакту з товаром в якості бар'єру для прийняття рішення про купівлю нівелюється такими інструментами персоналізації добору товару, як детальні описи, якісні фото 360°, відеоогляди, доповнена реальність (AR) та гнучкі політики повернення; 4) інформаційна насиченість дозволяє споживачам мати доступ до величезної кількості інформації (відгуки, огляди, поради експертів), що робить його більш поінформованим та вимогливим.

З огляду на ідентифіковані аспекти купівельної поведінки за актуальних визначальних факторів доцільним вбачається структурувати ключові інструменти реалізації маркетингової політики з метою забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів підприємницької діяльності. Обов'язковим параметром комунікаційної складової маркетингової діяльності підприємств нині представляється багатоканальність (омніканальність), оскільки сучасний споживач вкрай рідко обмежується вибором одного каналу комунікації, тому практикуються декілька типових моделей купівельної поведінки, а саме: 1) ROPO (Research Online, Purchase Offline) – дослідження товару в інтернеті (читання відгуків, порівняння цін), при цьому купівля здійснюється у фізичному магазині (щоб побачити товар або отримати його негайно); 2) BOPIS (Buy Online, Pick-up In-Store) – замовлення товару онлайн із самовивозом із найближчого магазину чи пункту видачі, що дає змогу поєднати зручність онлайн-вибору зі швидкістю отримання. Враховуючи пріоритетність імпульсивного характеру здійснення купівель та преференція щодо мінімізації комунікаційних та логістичних бар'єрів купівлі онлайн-платформи широко використовують тригери для стимулювання імпульсивних покупок такі як обмеження часу (таймери акцій) (до прикладу, «Акція діє ще 2 години»), обмеження кількості («Залишилося 3 одиниці на складі»), персоналізовані пропозиції, що забезпечує створення відчуття унікальності пропозиції для конкретного клієнта, а також так звана «купівля в один клік» як засіб максимального спрощення процесу оформлення замовлення, що усуває бар'єри на шляху до імпульсивного рішення. Очевидно, що домінуючим способом здійснення онлайн-купівель наразі є мобільна комерція (покупки через смартфони), рішення про покупку можуть прийматися миттєво під час перегляду соціальних мереж, поїздки в транспорті чи очікування в черзі. Додатки інтернет-магазинів забезпечують постійний зв'язок бренду зі споживачем, таким чином роль мобільних пристроїв (M-commerce) об'єктивно зростає. За умов високої конкуренції та низьких бар'єрів переключення клієнтів на пропозиції конкурента, лояльність споживача в e-commerce залежить від досвіду клієнта (Customer Experience), що вимірюється такими параметрами як зручність інтерфейсу сайту/додатку (UX/UI), швидкість та вартість доставки; ефективність роботи служби під-

тримки; простота процедури повернення коштів/товару.

Системоутворюючою та стратегічно орієнтованою метою дослідження та прогнозування поведінкових моделей цільової аудиторії вбачається формування лояльності споживачів як фундаментальна основа для розробки управлінських рішень у сфері поведінки споживачів. В цьому контексті непересічного значення набуває обґрунтування ключових аспектів післякупівельної поведінки, що транслює сутність критичного етапу життєвого циклу клієнта, що визначає перспективи трансформації разового покупця у лояльного споживача товарів певного бренду. У цифрову епоху цей етап набуває нових вимірів завдяки можливостям обміну досвідом онлайн та використання даних для подальшої взаємодії. Формування лояльності до бренду передбачає не лише повторну покупку як таку, а власне емоційну прихильність і готовність рекомендувати бренд іншим, що формується через позитивний післякупівельний досвід. Такий емоційний стан забезпечується за рахунок 1) підтвердження правильності вибору (Cognitive Dissonance Reduction) – безпосередньо після покупки споживач може відчувати сумніви, чи правильне рішення він прийняв, завдання бренду – підтвердити цінність покупки через листи подяки, корисний контент про використання продукту, швидку підтримку та гарантійне обслуговування; 2) програм лояльності (бонусні системи, ексклюзивні знижки для постійних клієнтів, ранній доступ до розпродажів), що стимулює повторні покупки та дає відчуття приналежності до «клубу» бренду; 3) високий рівень сервісу демонструє якість післяпродажного обслуговування (швидкість вирішення проблем, легкість повернення товару, ввічливість персоналу), що часто є вирішальним фактором у формуванні довгострокової лояльності.

Обмін досвідом у цифровому просторі відіграє неабияку роль у формуванні післякупівельної поведінки з огляду на те, що цифровий простір перетворив «сарафанне радіо» на потужний, публічний інструмент впливу. Задоволені (або незадоволені) клієнти стають медіа-каналами бренду. Базовими інструментами у цій площині вбачаються 1) онлайн-відгуки та рейтинги – споживачі активно діляться своїм досвідом на сайтах магазинів, маркетплейсах (Prom, Rozetka, Amazon), у Google Maps та спеціалізованих агрегаторах відгуків, відтак, – позитивні відгуки зміцнюють лояльність автора і впливають на рішення

нових покупців; 2) соціальні мережі (UGC) через фотографії покупок, відеорозпакування (unboxing), сторіз із використанням продукту (User-Generated Content, UGC) транслюють контент, що є безкоштовною та найціннішою рекламою, відповідно, бренди заохочують такий контент, проводячи конкурси або роблячи репости контенту користувачів; 3) адвокати бренду (Brand Advocates), якими є лояльні клієнти, що добровільно захищають бренд у коментарях, рекомендують його своїм друзям і виступають його «адвокатами», що є метою формування післякупівельної поведінки.

Використання даних про клієнтів як збір та аналіз даних про післякупівельну поведінку є основою для подальшої персоналізації маркетингу. В якості функціоналу для забезпечення ефективності імплементації даних доцільно практикувати: 1) аналіз купівельних патернів

як узагальнення та інтерпретація даних про частоту покупок, середній чек, категорії товарів, які купує клієнт, допомагають прогнозувати його майбутні потреби; 2) персоналізований маркетинг, що замість масових розсилок дає змогу брендам використовувати дані для надсилання персоналізованих рекомендацій («Минуло 3 місяці з часу вашої останньої покупки корму, час замовити ще?») або пропозицій супутніх товарів (cross-sell/up-sell); 3) проактивне обслуговування, що передбачає технічне обслуговування або оновлення до того, як виникне проблема, що значно підвищує задоволеність клієнта.

Висновки. Трансформація споживчої поведінки під впливом цифрових технологій є системним процесом, що охоплює всі етапи взаємодії споживача з брендом. Підприємства, які інтегрують цифрові рішення в маркетингові стратегії, отримують конкурентні переваги,

Таблиця 1

Взаємозв'язок інструментів цифрових технологій та поведінки споживача на ринку

Інструмент цифрових технологій	Зміни в поведінці споживача на ринку	Вплив на ринкову взаємодію
Пошукові системи (Google, Bing, YouTube)	Активний пошук інформації: споживач самостійно ініціює пошук рішень, цін, відгуків замість пасивного сприйняття рекламних звернень.	Підвищення важливості SEO-оптимізації та контекстної реклами для брендів: поведінка споживача набуває більшої раціональності щодо вибору товарів.
Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok)	Соціальний доказ та обмін досвідом: споживачі орієнтуються на думки інфлюенсерів та інших користувачів, діляться власним контентом (UGC).	Формування лояльності: переважно за рахунок взаємодії у форматі digital-комунікації; швидке поширення як позитивних, так і негативних відгуків (e-WOM).
Онлайн-відгуки та рейтинги (маркетплейси, Google Maps)	Зниження сприйнятого ризику: споживачі довіряють відгукам як особистим рекомендаціям перед прийняттям рішення про покупку.	Прозорість ринку: необхідність для брендів постійно працювати над якістю продукції та сервісу для підтримки високого рейтингу.
Електронна комерція та мобільні додатки (m-commerce)	Зручність, доступність та багатоканальність: можливість купувати 24/7, поєднуючи онлайн і офлайн канали (ROPO, BOPIS).	Інтеграція фізичного і цифрового шопінгу: зростання імпульсивних покупок через спрощений процес оформлення замовлення («в один клік»).
Системи персоналізації та AI-алгоритми	Орієнтація на персоналізований підхід з боку продавця: споживач звик до релевантних пропозицій, які відповідають його інтересам та поведінковому патерну.	Використання масиву даних: задля адаптації маркетингових стратегій; підвищення залученості та задоволеності клієнтів через персоналізований контент.
CRM-системи та аналітика даних	Формування довгострокової лояльності: поведінка після покупки аналізується для подальшої взаємодії.	Можливість прогнозування: уточнення параметрів попиту; утримання існуючих клієнтів та підвищення продажів шляхом точного таргетингу.

Джерело: сформовано авторами

зміцнюють лояльність клієнтів і забезпечують сталий розвиток. Купівельна поведінка цільового споживача еволюціонувала: вона стала більш гібридною, вимогливою до швидкості та зручності, інформаційно насиченою та орієнтованою на досвід. Успішні стратегії в електронній комерції враховують нову маркетингову реальність, інтегруючи онлайн і офлайн досвід та використовуючи дані для персоналізації пропозицій на кожному етапі шляху споживача.

Післякупівельна поведінка в цифровому світі – безперервний процес взаємодії бізнесу і цільового споживача. Формування лояльності залежить від якості досвіду, а обмін цим досвідом у цифровому просторі стає потужним інструментом маркетингової діяльності. Ефективне використання даних дозволяє брендам не просто реагувати на дії клієнта, а проактивно формувати довгострокові, взаємовигідні та привілейовані стосунки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бабко Н. М., Мандич О. В., Квятко Т.М., Сєвідова І. О., Романюк І. А. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків : ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. Білик І. І., Колісник В. С. (2023). Вплив соціальних медіа на поведінку споживачів: аналіз трендів та викликів. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. No. 1(19). С. 143-152. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.19.143-152>.
3. Бурдяк О. М., Помазан Л. М., Гаврилюк І. І. (2024). Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. *Економіка та суспільство*. No 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125>.
4. Горохова Т. В. (2021). Вплив розвитку цифрових технологій на поведінку споживачів. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. No 4. DOI: [https://doi.org/10.31521/2313-092X/2021-4\(112\)](https://doi.org/10.31521/2313-092X/2021-4(112)).
5. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживачів: навч. посібник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2024. 284 с.
6. Муштай В. А., Лищенко М. О. Поведінка споживача: навч. посібник. Буринь : ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 240 с.
7. Проскурніна Н. В., Бестужева С. В., Козуб В. О. (2022). Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*. № 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/25240072/2022-36-40>.
8. Семенда О. (2023). Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів. *Collection of Scientific Papers «ΛΟΓΟΣ»*. С. 39-41. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-23.06.2023.09>.

REFERENCES:

1. Babko N., Mandych O., Kvyatko T., Sevidova I., Romanyuk I. (2020). Povedinka spozhivacha [Consumer behavior]: navch. posibnik. Harkiv: HNTUSG. 170 p. [in Ukrainian].
2. Bilyk I., Kolesnyk V. (2023). Vplyv socialnyh media na povedinky spozhivachiv: analiz trendiv ta vyklikiv [The impact of social media on consumer behavior: analysis of trends and challenges]. *Current problems of economic development in the region*. No. 1(19), Pp. 143-152. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.19.143-152>. [in Ukrainian].
3. Burdyak O., Pomazan L., Gavrilyuk I. (2024). Rol influenseriv socialnyh merezh v zabezpechenni efektyvnosti reklami [The role of social media influencers in ensuring advertising effectiveness]. *Economy and Society*. No. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125>. [in Ukrainian].
4. Gorohova T. (2021). Vplyv rozvitky cifrovyyh tehnologii na povedinky spozhivachiv [The impact of digital technology development on consumer behavior]. *Bulletin of Agricultural Science of the Black Sea Region*. No 4. DOI: [https://doi.org/10.31521/2313-092X/2021-4\(112\)](https://doi.org/10.31521/2313-092X/2021-4(112)). [in Ukrainian].
5. Larina Y., Ryabchik A. (2024). Povedinka spozhivachiv [Consumer behavior]: navch. posibnik. Herson: OLDI-PLUS. 284 p. [in Ukrainian].
6. Mushtay V., Lyshenko M. (2020). Povedinka spozhivacha [Consumer behavior]: navch. posibnik. Burin: PP Burynska rayonna drukarnya. 240 p. [in Ukrainian].
7. Proskurina N., Bestuzheva S., Kozub V. (2022). Analitycnni aspekty doslidzhennya povedinky spozhivachiv v umovah cifrovizacii ekonomiky Ukrauny [Analytical aspects of consumer behavior research in the context of digitalization of the Ukrainian economy]. *Economy and society*. No. 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/25240072/2022-36-40>. [in Ukrainian].
8. Semenda O. (2023). Vplyv cifrovogo marketingy na povedinky spozhivachiv [The impact of digital marketing on consumer behavior]. *Collection of Scientific Papers «ΛΟΓΟΣ»*. P. 39-41. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-23.06.2023.09>. [in Ukrainian].

Дата надходження статті: 10.12.2025

Дата прийняття статті: 19.12.2025

Дата публікації статті: 29.12.2025