

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-167>

УДК 339.138:004.738.5

## ІНСТРУМЕНТИ КОНТРОЛЮ ТА УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ У СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

## TOOLS FOR THE CONTROL AND MANAGEMENT OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE E-COMMERCE SYSTEM

**Шум Аліна Олександрівна**

доктор економічних наук, професор,  
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2948-6238>

**Янковська Вікторія Анатоліївна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Харківський інститут Приватного акціонерного товариства  
«Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2588-3156>

**Тюріна Діна Миколаївна**

доктор наук з державного управління, доцент,  
Національний аерокосмічний університет «Харківський авіаційний інститут»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1506-5849>

**Shum Alina**

National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»

**Yankovska Viktoriia**

The Kharkiv Institute of the Private Joint Stock Company  
«Higher education institution «The Interregional Academy of Personnel Management»

**Tiurina Dina**

National Aerospace University «Kharkiv Aviation Institute»

У статті обґрунтовано модель See-Think-Do-Care як інструмент контролю та управління поведінкою споживачів у системі електронної комерції. Доведено, що її використання дає змогу поєднати рівень наміру клієнта з відповідними маркетинговими інструментами, каналами комунікації та показниками результативності. Розкрито особливості етапів See, Think, Do і Care, охарактеризовано поведінку споживача на кожному з них, а також визначено релевантні інструменти впливу та ключові метрики оцінювання. Показано, що практична цінність моделі полягає в підвищенні точності маркетингових рішень, посиленні персоналізації, зростанні конверсії, покращенні клієнтського досвіду та формуванні довгострокової лояльності клієнтів у цифровому середовищі. Обґрунтовано доцільність використання моделі як цілісної основи для побудови ефективної системи цифрового маркетингу підприємств електронної комерції.

**Ключові слова:** поведінка споживачів, електронна комерція, контроль, цифровий маркетинг, клієнтський шлях, модель, персоналізація.

The article substantiates the See-Think-Do-Care model as an effective tool for the control and management of consumer behavior in the e-commerce system. The relevance of the study is determined by the rapid development of digital commerce, the growing role of personalized communication, and the increasing importance of customer experience in online interaction. It is proved that the model makes it possible to align the level of customer intent with relevant marketing instruments, communication channels, and performance indicators, thus ensuring a more accurate and flexible approach to consumer management. The paper consistently characterizes the See, Think, Do, and Care stages, identifies the behavioral features of consumers at each stage, and determines the most appropriate tools of influence and key evaluation metrics. Particular attention is paid to the fact that the model enables firms to segment audiences according to intent,



adapt content to the customer journey, personalize communication, reduce irrelevant marketing actions, and improve the overall quality of interaction. The practical value of the model lies in increasing the accuracy of marketing decisions, strengthening personalization, improving conversion, supporting customer retention, and forming long-term loyalty in the digital environment. The study emphasizes that the use of the model allows companies to move from a transaction-oriented approach to a relationship-oriented one, where post-purchase communication, repeated purchases, and customer lifetime value become strategically significant. It also supports a more consistent choice of metrics for each stage of the customer journey, from awareness and engagement to conversion, satisfaction, retention, and advocacy, which increases the analytical value of marketing management in the digital environment. This approach ensures better coordination of content, communication strategy, and business goals in the e-commerce system. In addition, the model creates a methodological basis for integrating behavioral analytics, digital channels, and customer experience management into a unified system of decision-making in e-commerce enterprises.

**Keywords:** consumer behavior, e-commerce, control, digital marketing, customer journey, model, personalization.

**Постановка проблеми.** Електронна комерція сьогодні є однією з найбільш динамічних сфер цифрової економіки. Її розвиток супроводжується посиленням конкуренції, зростанням ролі платформених рішень, зміною споживчих очікувань і підвищенням значення клієнтського досвіду. У цих умовах підприємства вже не можуть обмежуватися лише стимулюванням продажу в момент покупки. Для досягнення стійких конкурентних переваг необхідно управляти поведінкою споживача на всіх етапах взаємодії з брендом: від першого контакту до повторної покупки та формування прихильності.

У сучасному цифровому середовищі споживачі постійно переходять між каналами, порівнюють ціни, шукають відгуки, оцінюють умови доставки, персоналізовані пропозиції та рівень сервісу. Саме тому лінійні моделі продажу дедалі частіше поступаються місцем поведінковим моделям, що враховують логіку клієнтського шляху. Однією з таких моделей є See-Think-Do-Care, запропонована Авінашем Кошиком як намір-орієнтована рамка для побудови контенту, маркетингу та вимірювання результатів. У своїй оновленій інтерпретації модель акцентує не лише на етапах залучення й покупки, а й на післяпродажній турботі про клієнта [2; 3].

Актуальність застосування цієї моделі в електронній комерції зумовлена тим, що онлайн-середовище надає бізнесу широкий набір інструментів для відстеження, аналізу та коригування поведінки споживачів у режимі реального часу. Водночас ефективність таких дій залежить від наявності цілісної методології, яка дозволяє пов'язати наміри користувача, відповідні канали комунікації, тип контенту та систему метрик.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Проблематика управління поведінкою споживачів у системі електронної комерції активно розвивається в межах досліджень цифрового

маркетингу, клієнтського досвіду, персоналізації та аналітики споживчого шляху. Одним із найбільш відомих концептуальних підходів є модель See-Think-Do-Care, запропонована Авінашем Кошиком [2; 3]. Учений розглядає її як бізнес-рамку, що поєднує зміст комунікації, маркетингові дії та систему вимірювання результатів на кожному етапі взаємодії з клієнтом. Принциповою рисою цієї моделі є орієнтація не на внутрішню логіку продавця, а на наміри різних сегментів аудиторії – від широкого кола потенційних споживачів до лояльних клієнтів після покупки.

Подальший розвиток цієї ідеї пов'язаний із поширенням цифрової аналітики та переходом від лінійних воронок продажу до моделей, що враховують реальний клієнтський шлях і різні типи мікро- та макроконверсій. У працях А. Кошика також підкреслюється важливість вимірювання не лише кінцевої покупки, а й проміжних дій споживача, що відображають його намір, зацікавленість і готовність до наступного етапу взаємодії. Саме тому модель See-Think-Do-Care сьогодні розглядається як ефективний інструмент поєднання поведінкової логіки споживача з аналітичними метриками цифрового середовища.

У сучасних дослідженнях електронної комерції дедалі більша увага приділяється персоналізації як ключовому чиннику впливу на поведінку споживачів. Зокрема, Еліз Допсон, Ян Соєренсен та інші автори матеріалів Shopify наголошують, що персоналізовані цифрові взаємодії підвищують залученість, повторні покупки та лояльність клієнтів [7]. У цих працях акцентується, що в e-commerce споживач оцінює не лише товар чи ціну, а й релевантність контенту, зручність навігації, індивідуальність пропозиції та післяпродажну взаємодію.

Актуальні дослідження 2024-2025 років також показують, що вирішального значення набуває клієнтський досвід. За матеріалами

Shopify, зростання очікувань споживачів щодо персоналізації, швидкості обслуговування та безшовної омніканальної взаємодії безпосередньо впливає на утримання клієнтів [7]. Forrester's 2024 CX Index, на який посилаються сучасні аналітичні огляди, засвідчує, що клієнтоорієнтовані бренди демонструють вищі показники утримання, ніж їхні конкуренти. Це означає, що в цифровій комерції поведінка споживача дедалі більше залежить від якості пережитого досвіду, а не лише від традиційних стимулів продажу.

У свою чергу, аналітичні матеріали Salesforce підкреслюють, що сучасний споживач очікує від брендів глибшого розуміння своїх потреб, а персоналізовані shopping experiences стають одним із ключових факторів залучення, утримання й повторних продажів [8]. У 2025 році Salesforce також зафіксував зростання ролі штучного інтелекту у зміні споживчої поведінки, що свідчить про перехід до більш прогнозованих, автоматизованих і гіперперсоналізованих моделей взаємодії у сфері електронної комерції.

Отже, сучасні дослідження підтверджують, що управління поведінкою споживачів у системі електронної комерції дедалі більше ґрунтується на інтеграції поведінкових моделей, цифрової аналітики, персоналізації та управління клієнтським досвідом. Водночас, попри значну увагу до цифрових воронки продажу й customer journey mapping, питання застосування моделі See-Think-Do-Care саме як інструменту управління поведінкою споживачів у системі електронної комерції потребує подальшого системного узагальнення, що й зумовлює актуальність обраної теми.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Проте, попри зростаючий науковий та прикладний інтерес до проблематики управління поведінкою споживачів у цифровому середовищі, досі недостатньо комплексно досліджено питання застосування моделі See-Think-Do-Care саме як інструменту управління поведінкою споживачів у системі електронної комерції. Зокрема, потребують подальшого уточнення механізми адаптації цієї моделі до умов e-commerce, особливості її використання для різних етапів клієнтського шляху, а також зв'язок між окремими елементами моделі, інструментами цифрового маркетингу, персоналізацією та показниками результативності взаємодії зі споживачем. Недостатньо висвітленими залишаються також питання інтеграції поведінкових, аналітичних і комунікаційних інстру-

ментів у межах єдиної системи управління споживчим досвідом в електронній комерції.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є обґрунтування моделі See-Think-Do-Care як інструменту управління поведінкою споживачів у системі електронної комерції, а також визначення особливостей її практичного застосування на різних етапах клієнтського шляху.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Модель See-Think-Do-Care ґрунтується на ідеї, що споживачі відрізняються не лише соціально-демографічними характеристиками, а передусім рівнем наміру щодо взаємодії з товаром або брендом. У межах такого підходу покупець розглядається як активний учасник цифрової екосистеми, який на різних етапах потребує різної інформації, різних стимулів і різного характеру комунікації.

Для системи електронної комерції ця модель має особливе значення, оскільки дозволяє поєднати поведінкову логіку клієнта з маркетинговими інструментами, цифровими каналами та системою аналітики. Практична цінність STDC полягає в тому, що вона допомагає:

- по-перше, сегментувати аудиторію за рівнем наміру, а не лише за формальними характеристиками;
- по-друге, адаптувати контент до етапу клієнтського шляху;
- по-третє, добирати релевантні канали комунікації;
- по-четверте, узгоджувати маркетингові цілі з відповідними метриками;
- по-п'яте, переорієнтовувати бізнес із одноразового продажу на довгострокову цінність клієнта.

У системі електронної комерції логіку управління поведінкою споживачів доцільно розглядати послідовно за основними етапами моделі See-Think-Do-Care, кожен із яких відображає різний рівень наміру клієнта та потребує відповідних маркетингових інструментів і підходів до комунікації.

На етапі See підприємство працює з максимально широкою релевантною аудиторією, частина якої потенційно може виявити інтерес до певної категорії товарів або послуг. Основним завданням є підвищення впізнаваності бренду, залучення уваги та створення початкового контакту.

У межах електронної комерції це може здійснюватися через медійну рекламу, контент-маркетинг, соціальні мережі, відео, інфлюенсерів, SEO-матеріали інформаційного

характеру [1]. Для цього етапу характерно, що споживач іще не готовий до покупки, однак уже перебуває в інформаційному полі відповідної категорії. Тому підприємству важливо не нав'язувати продаж, а формувати інтерес, емоційний зв'язок і впізнаваність. У логіці STDC саме на цьому етапі надмірна орієнтація на негайну конверсію є помилковою, оскільки комунікація має відповідати наміру аудиторії, а не лише бізнес-цілі компанії.

На етапі See доцільно використовувати переважно інструменти широкого охоплення, які дозволяють сформувати присутність бренду в цифровому просторі. У системі e-commerce такими інструментами є медійна реклама, короткі відеоформати, SMM-просування, співпраця з блогерами, SEO-контент інформаційного характеру, публікації на зовнішніх ресурсах і брендovanі кампанії в екосистемах Google, Meta, TikTok або YouTube. Основна мета цих інструментів полягає не в негайному продажі, а у створенні впізнаваності та залученні нової аудиторії.

У системі електронної комерції результативність етапу See може оцінюватися через охоплення, впізнаваність бренду, частку нових відвідувачів сайту, перегляди контенту, залучення в соціальних мережах, частоту пошукових запитів за брендом.

На етапі Think споживач уже усвідомлює потребу або інтерес і починає розглядати можливі варіанти її задоволення. Для електронної комерції це особливо важливий етап, оскільки саме тут користувачі активно шукають огляди, характеристики, рейтинги, відгуки, порівняння цін, умови доставки, гарантії та інші аргументи на користь вибору.

У межах цього етапу маркетингова діяльність має бути орієнтована на доказовість, інформативність і зниження невизначеності. Ефективними є сторінки категорій, SEO-статті, порівняльні матеріали, email-нагадування, ремаркетинг, добірки товарів, демонстрація соціального доказу. Google також підкреслює, що під час дослідження та вибору товарів онлайн-покупці активно використовують пошук, відео та відгуки як джерела прийняття рішень.

На етапі Think маркетингові інструменти мають допомагати споживачу перейти від загального інтересу до усвідомленого вибору. Саме тому ключову роль відіграють порівняльні матеріали, SEO-статті з практичними порадами, рейтинги, відгуки, контент із демонстрацією переваг товару, email-комунікації з персоналізованими добірками, консультаційні

чат-боти та ремаркетингові кампанії. Тут важливо не лише показати продукт, а й надати аргументи, які знижують невизначеність і допомагають прийняти рішення.

Для етапу Think доцільно застосовувати метрики, що відображають глибину зацікавлення: частка повторних відвідувань, час на сайті, перегляд карток товару, додавання до списку бажань, кліки за порівняльними елементами, відкриття листів, переходи з ремаркетингових оголошень.

Етап Do охоплює сегмент споживачів, які вже мають високий намір до покупки. Саме тут формується безпосередня конверсія: оформлення замовлення, оплата, реєстрація, заявка або інша цільова дія. У межах електронної комерції ефективність цього етапу визначається не тільки якістю рекламного трафіку, а й зручністю сайту, швидкістю завантаження сторінок, простотою оформлення замовлення, наявністю довіри до продавця, способами оплати та прогнозованістю доставки.

Для споживача на етапі Do критичне значення мають конкретні бар'єри та стимули: ціна, наявність товару, доставка, повернення, безпека платежу, промокоди, відгуки, рейтинги продавця. Дослідження споживчих уподобань у сфері e-commerce delivery свідчать, що сучасні покупці оцінюють не лише швидкість доставки, а й її вартість, зручність та передбачуваність. На цьому етапі особливо важливо не змішувати наміри різних аудиторій: комунікація, релевантна See або Think, не повинна оцінюватися винятково за продажами. STDC підкреслює, що конверсійні метрики мають застосовуватися там, де користувач справді готовий до дії.

На етапі Do пріоритетними стають інструменти прямої конверсії. До них належать висококонверсійні картки товарів, performance-реклама, зручний checkout, push-сповіщення, нагадування про покинутий кошик, акції, знижки, промокоди, обмежені в часі пропозиції, інструменти upsell і cross-sell, а також елементи підвищення довіри: гарантії, безпечна оплата, зрозумілі умови доставки та повернення. Для цього етапу характерна максимальна орієнтація на зменшення бар'єрів для завершення покупки.

Основними метриками Do є коефіцієнт конверсії, додавання до кошика, завершення оформлення замовлення, середній чек, вартість залучення клієнта, рентабельність рекламних витрат.

Найважливішою відмінністю моделі See-Think-Do-Care від класичних воронки є

включення етапу Care, який охоплює після-продажну взаємодію з клієнтом. У системі електронної комерції саме цей етап перетворює разову покупку на довгострокові відносини.

Етап Care передбачає підтримку клієнта після покупки, якісний сервіс, персоналізовані пропозиції, рекомендації, програми лояльності, зручне повернення, підтримку через месенджери або email, збір зворотного зв'язку, роботу з повторними покупками. Сучасні дослідження показують, що персоналізація стає одним із ключових драйверів довгострокової цінності клієнта, а лояльність у цифровому середовищі формується через поєднання технологічних, сервісних та емоційних чинників. Дослідження клієнтського досвіду в e-retail також доводять, що показники зручності взаємодії, задоволеності та лояльності взаємопов'язані, а отже стратегія утримання клієнтів має спиратися не лише на ціннові стимули, а й на управління досвідом взаємодії.

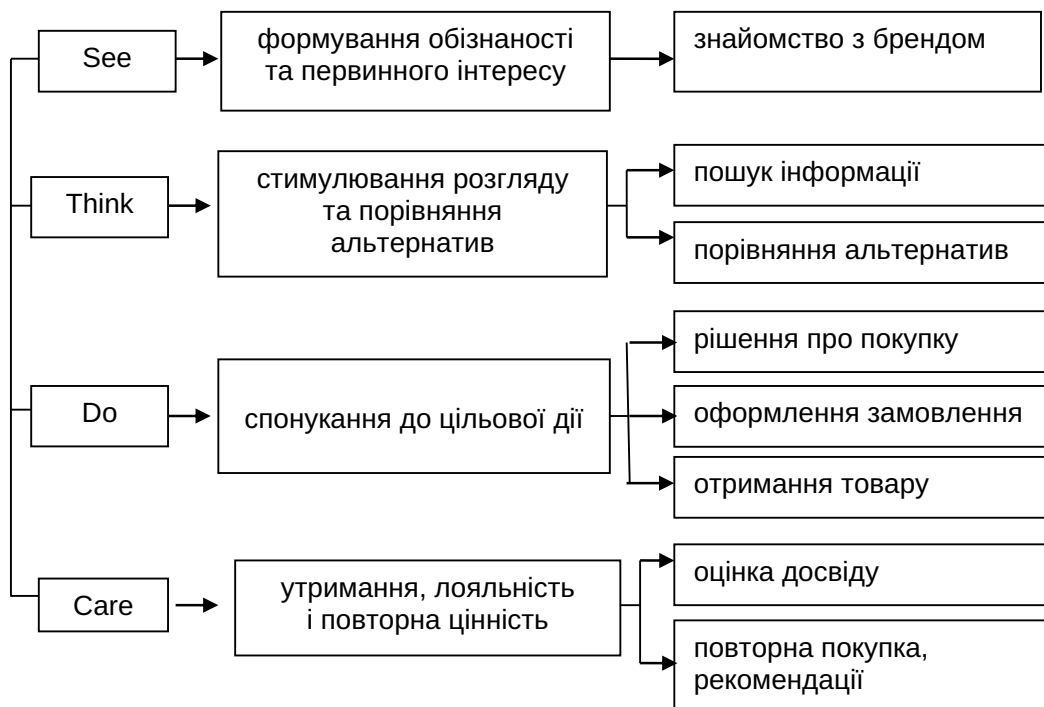
На етапі Care маркетингові інструменти мають бути спрямовані на формування довгострокової цінності клієнта. Тут важливими є CRM-маркетинг, персоналізовані рекомендації, after-sales комунікації, програми лояльності, бонуси за повторні замовлення, реферальні програми, сервіс підтримки, збір

зворотного зв'язку, опитування щодо задоволеності, інформування про доставку, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів. Саме цей етап перетворює разову транзакцію на стабільні відносини між брендом і покупцем.

Для вимірювання етапу Care доцільно використовувати частоту повторних покупок, customer lifetime value, коефіцієнт утримання, частоту повернень, NPS, CSAT післяпродажних повідомлень, участь у програмах лояльності.

Узагальнюючи наведені характеристики етапів моделі See-Think-Do-Care, доцільно представити логіку її застосування в системі електронної комерції у вигляді схеми, яка відображає послідовність клієнтського шляху – від первинного контакту з брендом до формування лояльності та повторної взаємодії (рис. 1).

Подана схема узагальнює послідовність поведінки споживача в електронній комерції та демонструє перехід від етапу формування обізнаності до етапу післяпродажної взаємодії. Її зміст підтверджує, що в системі e-commerce управління поведінкою споживачів має будуватися не як одноразовий вплив на момент покупки, а як безперервний процес, у межах якого кожен наступний етап спирається на результати попереднього. Для більш детального узагальнення характерис-



**Рис. 1. Клієнтський шлях споживача в системі електронної комерції відповідно до моделі See-Think-Do-Care**

*Джерело: сформовано авторами на основі [2; 3]*

тик кожного етапу, відповідних маркетингових інструментів та основних метрик оцінювання доцільно подати їх у табличній формі (таблиця 1).

Наведені в таблиці 1 узагальнення свідчать, що модель See-Think-Do-Care у сис-

темі електронної комерції виступає не лише інструментом опису клієнтського шляху, а й практичною основою для вибору маркетингових інструментів, каналів комунікації та критеріїв оцінювання результативності. Саме така логіка дозволяє підприємствам більш точно

Таблиця 1

**Застосування моделі See-Think-Do-Care у системі електронної комерції:  
етапи, маркетингові інструменти та основні метрики**

Етап	Характеристика поведінки споживача	Маркетингові інструменти	Основні метрики
1	2	3	4
See	Споживач лише знайомиться з брендом, товарною категорією або проблемою, яку можна вирішити за допомогою продукту. Його намір ще не є чітко сформульованим, тому ключовим завданням є привернення уваги та формування первинної зацікавленості.	медійна реклама; банерні кампанії; відеореклама; контент у соціальних мережах; охоплювальні кампанії в YouTube; influencer marketing; нативна реклама; PR-публікації; SEO-оптимізовані інформаційні статті; брендований контент; візуальний контент для маркетплейсів; просування через лідерів думок; display advertising; awareness-кампанії в Google Ads та Meta Ads	охоплення аудиторії; кількість показів; частота контакту; brand awareness; brand search volume; CPM; частка нових користувачів; органічний трафік; перегляди сторінок; video views; engagement rate
Think	Споживач уже усвідомлює потребу та розглядає можливі варіанти її задоволення. Він порівнює бренди, характеристики товарів, ціни, умови доставки та відгуки, тобто переходить до етапу раціонального оцінювання альтернатив.	SEO-статті порівняльного характеру; огляди товарів; відеоогляди; порівняльні таблиці; ретаргетинг і ремаркетинг; email-розсилки з добірками; динамічний ремаркетинг; контент із відповідями на типові запитання; FAQ; UGC-контент; відгуки клієнтів; рейтинги товарів; онлайн-консультації; чат-боти; вебінари; демонстраційний контент; гайди з вибору; рекомендаційні добірки; лід-магніти; калькулятори вартості або вигоди	CTR; глибина перегляду; час перебування на сайті; кількість повторних візитів; показник взаємодії; відкриття email-листів; click-to-open rate; перегляди карток товарів; додавання до списку бажань; кількість завантажень гайдів; відсоток повернень до сайту; bounce rate для цільових сторінок
Do	Споживач готовий здійснити покупку або іншу цільову дію. На цьому етапі вирішальне значення мають зручність інтерфейсу, прозорість умов покупки, довіра до продавця, вигідність пропозиції та мінімізація бар'єрів до завершення транзакції.	оптимізовані картки товару; продаючі описи; якісні фото та відео товару; call-to-action; performance marketing; пошукова реклама з високим наміром; торгові кампанії Google Shopping; промокоди; купони; акційні пропозиції; тригерні повідомлення про покинутий кошик; one-click purchase; upsell і cross-sell; спрощений checkout; онлайн-чат у момент покупки; гарантії повернення; соціальні докази; badges довіри; адаптація мобільної версії; A/B тестування сторінок оформлення замовлення; push-сповіщення	коефіцієнт конверсії; кількість транзакцій; CPA; CAC; ROAS; середній чек; кількість додавань у кошик; cart abandonment rate; checkout completion rate; revenue per visitor; дохід з рекламного каналу; конверсія мобільного трафіку; частка використаних промокодів

Продовження Таблиці 1

1	2	3	4
Care	Клієнт уже здійснив покупку та оцінює досвід взаємодії з компанією. На цьому етапі формуються задоволеність, довіра, лояльність, готовність до повторної покупки та рекомендації бренду іншим споживачам.	CRM-системи; автоматизовані after-sales комунікації; персоналізовані email- і SMS-розсилки; програми лояльності; бонусні системи; кешбек; персональні рекомендації; post-purchase survey; сервісна підтримка; чат-підтримка; омніканальна комунікація; нагадування про повторну покупку; підписки; клуби постійних клієнтів; referral marketing; збір і публікація відгуків; welcome- та re-engagement-кампанії; тригерні кампанії на основі попередніх покупок; персоналізовані добірки; інформування про статус доставки; сервіс повернення та обміну	repeat purchase rate; retention rate; churn rate; customer lifetime value; NPS; CSAT; кількість повторних замовлень; частота покупок; середня тривалість життєвого циклу клієнта; open rate та CTR післяпродажних повідомлень; частка учасників програми лояльності; referral rate; рівень задоволеності доставкою та сервісом

*Джерело: сформовано авторами на основі [2–8]*

узгоджувати маркетингові дії з поведінковими особливостями споживача на різних етапах взаємодії.

На етапі See доцільно використовувати переважно інструменти широкого охоплення, які дозволяють сформувати присутність бренду в цифровому просторі. У системі електронної комерції такими інструментами є медійна реклама, короткі відеоформати, SMM-просування, співпраця з блогерами, SEO-контент інформаційного характеру, публікації на зовнішніх ресурсах і брендovanі кампанії в екосистемах Google, Meta, TikTok або YouTube. Основна мета цих інструментів полягає не в негайному продажі, а у створенні впізнаваності та залученні нової аудиторії.

На етапі Think маркетингові інструменти мають допомагати споживачу перейти від загального інтересу до усвідомленого вибору. Саме тому ключову роль відіграють порівняльні матеріали, SEO-статті з практичними порадами, рейтинги, відгуки, контент із демонстрацією переваг товару, email-комунікації з персоналізованими добірками, консультаційні чат-боти та ремаркетингові кампанії. Тут важливо не лише показати продукт, а й надати аргументи, які знижують невизначеність і допомагають прийняти рішення.

На етапі Do пріоритетними стають інструменти прямої конверсії. До них належать високонверсійні картки товарів, performance-реклама, зручний checkout, push-сповіщення,

нагадування про покинутий кошик, акції, знижки, промокоди, обмежені в часі пропозиції, а також елементи підвищення довіри: гарантії, безпечна оплата, зрозумілі умови доставки та повернення. Для цього етапу характерна максимальна орієнтація на зменшення бар'єрів для завершення покупки.

На етапі Care маркетингові інструменти мають бути спрямовані на формування довгострокової цінності клієнта. Тут важливими є CRM-маркетинг, персоналізовані рекомендації, програми лояльності, бонуси за повторні замовлення, реферальні програми, сервіс підтримки, збір зворотного зв'язку, опитування щодо задоволеності, інформування про доставку, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів. Саме цей етап перетворює разову транзакцію на стабільні відносини між брендом і покупцем.

Важливим елементом моделі є система контролю, яка дозволяє оцінити ефективність кожного з етапів і моделі в цілому на підставі показників, запропонованих у таблиці 1 і контрольної інформації, прийняти оптимальні маркетингові та управлінські рішення. Система контролю має бути адаптована до ризиків, як уже відомих на сучасному етапі, так і нових [9; 10].

Таким чином, модель See-Think-Do-Care у системі електронної комерції дозволяє не лише структурувати клієнтський шлях, а й чітко співвіднести маркетингові інструменти з

рівнем готовності споживача до взаємодії та покупки. Її практична цінність полягає у можливості побудови комплексної системи цифрового маркетингу, в якій кожен етап супроводжується власним набором інструментів, каналів комунікації та метрик оцінювання. Це сприяє більш точному управлінню поведінкою споживачів, підвищенню конверсії, зміцненню лояльності та зростанню довгострокової ефективності підприємств електронної комерції.

**Висновки.** Отже, модель See-Think-Do-Care є ефективним інструментом управління поведінкою споживачів у системі електронної комерції, оскільки забезпечує цілісний підхід до організації взаємодії з клієнтом на всіх етапах його шляху. Її перевага полягає у фокусі на намірах споживача, що дозволяє підприємству формувати релевантні повідомлення, добирати відповідні канали комунікації та застосовувати коректні критерії оцінювання результативності.

В умовах електронної комерції використання цієї моделі сприяє підвищенню ефективності маркетингових рішень, зниженню витрат на нерелевантних комунікаціях, посиленню персоналізації та зміцненню лояльності споживачів. Особливого значення набуває етап Care, який відображає сучасний перехід від транзакційного підходу до моделі довгострокових відносин із клієнтом. Новітні дослідження у сфері персоналізації, клієнтського досвіду та лояльності в цифровому середовищі підтверджують, що післяпродажна взаємодія стає одним із ключових чинників конкурентоспроможності e-commerce компаній.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробленням прикладних моделей використання See-Think-Do-Care, а також контрольних систем для окремих сегментів електронної комерції, зокрема маркетплейсів, D2C-брендів, мобільної комерції та омні-каналних платформ.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Тюріна Д., Гуня С. Маркетплейс як сегмент ринку електронної торгівлі. *Економіка та суспільство*. 2025. № 77. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-92>.
2. Kaushik A. See, Think, Do, Care Winning Combo: Content + Marketing + Measurement. *Occam's Razor by Avinash Kaushik*. 2013. URL: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/> (дата звернення: 20.03.2026).
3. Kaushik A. See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. *Occam's Razor by Avinash Kaushik*. 2024. URL: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/> (дата звернення: 20.03.2026).
4. McKinsey. Unlocking the next frontier of personalized marketing. 2025. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/unlocking-the-next-frontier-of-personalized-marketing> (дата звернення: 20.03.2026).
5. Pereira M. S. et al. Factors of Customer Loyalty and Retention in the Digital Environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2025. Vol. 20. № 2. Art. 71. URL: <https://www.mdpi.com/0718-1876/20/2/71> (дата звернення: 20.03.2026).
6. Pires P. B. et al. Measuring Customer Experience in E-Retail. *Administrative Sciences*. 2025. Vol. 15. № 11. Art. 434. URL: <https://www.mdpi.com/2076-3387/15/11/434> (дата звернення: 20.03.2026).
7. Shopify. The Future of Personalization Is Here: Trends to Look Out for in 2025. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/blog/personalization-trends> (дата звернення: 20.03.2026).
8. Salesforce. What is ecommerce personalization? 2026. URL: <https://www.salesforce.com/commerce/ecommerce-personalization/> (дата звернення: 20.03.2026).
9. Shum A. Development of control and audit systems in the context of population aging: integration of risk management, socio-economic imperatives and adaptation strategies. *Фінансово-кредитні системи: перспективи розвитку*. 2025. № 4. С. 113–127. URL: <https://doi.org/10.26565/2786-4995-2025-4-10> (дата звернення: 20.03.2026).
10. Shum A. Internal Control and Internal Control System: On the Issue of Defining Principles in the Context of International Business. *Global Scientific Trends: Economics and Public Administration*. 2025. № 4. P. 63–76. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17522138> (дата звернення: 20.03.2026).
11. Thygesen A. 2022 Retail Marketing Guide: Customers turn to Google every day to browse, research, and buy. *Think with Google*. 2022. URL: <https://business.google.com/uk/think/consumer-insights/reach-customers-on-google/> (дата звернення: 20.03.2026).

12. Vollrath M. D., Villegas J. G. Avoiding digital marketing analytics myopia: revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. *Journal of Marketing Analytics*. 2022. URL: [https://www.researchgate.net/publication/348337277\\_Avoiding\\_digital\\_marketing\\_analytics\\_myopia\\_revisiting\\_the\\_customer\\_decision\\_journey\\_as\\_a\\_strategic\\_marketing\\_framework](https://www.researchgate.net/publication/348337277_Avoiding_digital_marketing_analytics_myopia_revisiting_the_customer_decision_journey_as_a_strategic_marketing_framework) (дата звернення: 20.03.2026).

## REFERENCES:

1. Tiurina D., Hunia S. (2025) Marketpleis yak sehment rynku elektronnoi torhivli [Marketplace as a segment of the e-commerce market]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 77. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-92>.

2. Kaushik A. (2013) See, Think, Do, Care Winning Combo: Content + Marketing + Measurement. *Occam's Razor by Avinash Kaushik*. Available at: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/> (accessed March 20, 2026)

3. Kaushik A. (2024) See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. *Occam's Razor by Avinash Kaushik*. Available at: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/> (accessed March 20, 2026).

4. McKinsey (2025) Unlocking the next frontier of personalized marketing. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/unlocking-the-next-frontier-of-personalized-marketing> (accessed March 20, 2026).

5. Pereira M. S. et al. (2025) Factors of Customer Loyalty and Retention in the Digital Environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 20, no. 2, art. 71. Available at: <https://www.mdpi.com/0718-1876/20/2/71> (accessed March 20, 2026).

6. Pires P. B. et al. (2025) Measuring Customer Experience in E-Retail. *Administrative Sciences*, vol. 15, no. 11, art. 434. Available at: <https://www.mdpi.com/2076-3387/15/11/434> (accessed March 20, 2026).

7. Shopify (2025) The Future of Personalization Is Here: Trends to Look Out for in 2025. Available at: <https://www.shopify.com/enterprise/blog/personalization-trends> (accessed March 20, 2026).

8. Salesforce (2026) What is ecommerce personalization? Available at: <https://www.salesforce.com/commerce/ecommerce-personalization/> (accessed March 20, 2026).

9. Shum A. (2025) Development of control and audit systems in the context of population aging: integration of risk management, socio-economic imperatives and adaptation strategies. *Finansovo-kredytni systemy: perspektyvy rozvytku*, (4), 113–127. Available at: <https://doi.org/10.26565/2786-4995-2025-4-10> (accessed March 20, 2026).

10. Shum A. (2025) Internal Control and Internal Control System: On the Issue of Defining Principles in the Context of International Business. *Global Scientific Trends: Economics and Public Administration*, (4), 63–76. Available at: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17522138> (accessed March 20, 2026).

11. Thygesen A. (2022) 2022 Retail Marketing Guide: Customers turn to Google every day to browse, research, and buy. *Think with Google*. Available at: <https://business.google.com/uk/think/consumer-insights/reach-customers-on-google/> (accessed March 20, 2026).

12. Vollrath M. D., Villegas J. G. (2022) Avoiding digital marketing analytics myopia: revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. *Journal of Marketing Analytics*. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/348337277\\_Avoiding\\_digital\\_marketing\\_analytics\\_myopia\\_revisiting\\_the\\_customer\\_decision\\_journey\\_as\\_a\\_strategic\\_marketing\\_framework](https://www.researchgate.net/publication/348337277_Avoiding_digital_marketing_analytics_myopia_revisiting_the_customer_decision_journey_as_a_strategic_marketing_framework) (accessed March 20, 2026).

Дата надходження статті: 19.03.2026

Дата прийняття статті: 13.04.2026

Дата публікації статті: 20.04.2026