

Маркетинг

УДК 658.8:004.738.5

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14289775>

Оцінка ролі споживчої поведінки у формуванні цифрових маркетингових кампаній

Закрижевська Ірина Василівна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, Хмельницький
національний університет, м. Хмельницький, Україна,
<https://orcid.org/0000-0003-0918-9949>

Недєлін Євгеній Ігорович,

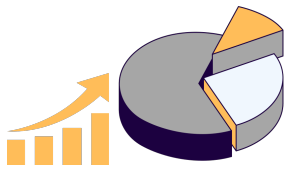
аспірант, Хмельницький національний університет, м. Хмельницький,
Україна, <https://orcid.org/0009-0007-4007-2032>

Поліщук Юрій Миколайович,

аспірант, Хмельницький національний університет, м. Хмельницький,
Україна, <https://orcid.org/0009-0000-4709-9771>

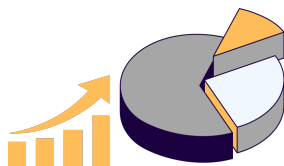
Прийнято: 21.11.2024 | Опубліковано: 06.12.2024

Анотація. Мета статті полягає в аналізі змін споживчої поведінки під впливом цифровізації економіки, визначенні сучасних підходів до побудови цифрових маркетингових кампаній з урахуванням поведінкових характеристик споживачів, а також оцінюванні ефективності інструментів і технологій аналізу споживчої поведінки. Особливу увагу приділено адаптації маркетингових стратегій до динамічних змін ринку в умовах цифрових трансформацій. Актуальність дослідження зумовлена стрімким розвитком



цифрових технологій, які суттєво впливають на всі аспекти взаємодії між споживачами та брендами. Збільшення обсягів онлайн-торгівлі, поширення персоналізованого маркетингу та посилювана вимога до зручності й швидкості обслуговування змушують компанії переглядати традиційні підходи до маркетингу. У цих умовах розуміння змін у поведінці споживачів та ефективне використання сучасних технологій є вирішальними для забезпечення конкурентоспроможності бізнесу. У дослідженні застосовано комплексний підхід, що включає аналіз наукової літератури, використання вторинних даних та аналіз реальних кейсів із цифрового маркетингу. Для оцінювання ефективності інструментів було застосовано методи порівняльного аналізу. Завдяки міждисциплінарному підходу вдалося поєднати теоретичні аспекти з практичними рекомендаціями для маркетологів. Результати дослідження демонструють, що цифровізація економіки кардинально змінила поведінку споживачів, зробивши їх більш вимогливими до зручності, прозорості та персоналізації. Використання сучасних підходів у маркетингу, зокрема сегментації аудиторії та персоналізованого контенту, дозволяє брендам більш точно відповідати очікуванням споживачів. Аналіз ефективності інструментів і технологій доводить, що найбільшу результативність забезпечують інтегровані платформи для збору та аналізу даних, а також інструменти на основі штучного інтелекту. Висновки підкреслюють необхідність для компаній адаптувати свої маркетингові стратегії до змін у поведінці споживачів, використовуючи сучасні технології та дані. Інтеграція цих інструментів не лише підвищує результативність кампаній, але й сприяє зміцненню довгострокової лояльності клієнтів.

Ключові слова: цифрова економіка, трансформація, прийняття рішень, індивідуальні потреби, сталий розвиток.



Assessment of the Role of Consumer Behavior in the Formation of Digital Marketing Campaigns

Iryna Zakryzhevskya,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing,
Khmelnyskyi National University, Khmelnytskyi, Ukraine,
<https://orcid.org/0000-0003-0918-9949>

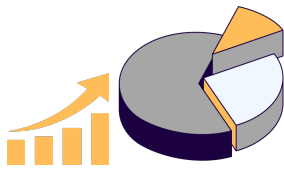
Yevhenii Nedielin,

Postgraduate, Khmelnytskyi National University, Khmelnytskyi, Ukraine,
<https://orcid.org/0009-0007-4007-2032>

Yuriy Polishchuk,

Postgraduate, Khmelnytskyi National University, Khmelnytskyi, Ukraine,
<https://orcid.org/0009-0000-4709-9771>

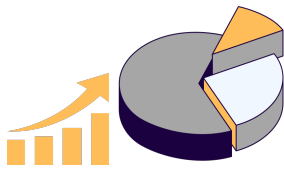
Abstract: The purpose of the article is to analyze changes in consumer behavior under the influence of digitalization of the economy, to determine modern approaches to building digital marketing campaigns taking into account the behavioral characteristics of consumers, as well as to evaluate the effectiveness of consumer behavior analysis tools and technologies. Special attention is paid to the adaptation of marketing strategies to dynamic market changes in the conditions of digital transformations. The relevance of the study is due to the rapid development of digital technologies, which significantly affect all aspects of interaction between consumers and brands. The growth of online commerce, the proliferation of personalized marketing and the growing demand for convenience and speed of service are forcing companies to rethink traditional marketing approaches. In these conditions, understanding changes in consumer behavior and effective use of



modern technologies become crucial to ensuring business competitiveness. The research uses a comprehensive approach, which includes the analysis of scientific literature, the use of secondary data and the analysis of real cases from digital marketing. Methods of comparative analysis were used to evaluate the effectiveness of the tools. Thanks to the interdisciplinary approach, it was possible to combine theoretical aspects with practical recommendations for marketers. The results of the study demonstrate that the digitalization of the economy has radically changed the behavior of consumers, making them more demanding of convenience, transparency and personalization. The use of modern approaches in marketing, in particular audience segmentation and personalized content, allows brands to more accurately meet consumer expectations. Analysis of the effectiveness of tools and technologies showed that integrated platforms for data collection and analysis, as well as tools based on artificial intelligence, provide the greatest effectiveness. The conclusions highlight the need for companies to adapt their marketing strategies to changes in consumer behavior using modern technology and data. The integration of these tools not only increases the effectiveness of campaigns, but also helps to strengthen long-term customer loyalty.

Keywords: digital economy, transformation, decision-making, individual needs, sustainable development.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасні виклики, пов'язані з цифровізацією економіки, значно впливають на формування споживчої поведінки та підходи до організації маркетингових кампаній. Зокрема, пандемія COVID-19 стала каталізатором активізації цифрових технологій у всіх сферах економіки, що суттєво змінило взаємодію між виробниками та споживачами. У цьому контексті поведінка споживачів в умовах цифрового середовища набуває стратегічного значення для успішної адаптації компаній до нових умов ринку.



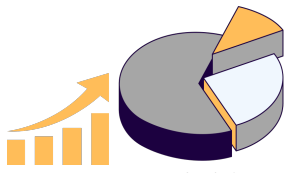
Сучасний споживач має доступ до величезного обсягу інформації про товари та послуги, що змінює його підходи до прийняття рішень. З одного боку, це створює для компаній нові можливості для персоналізації комунікацій і підвищення лояльності споживачів. З іншого – цифрова економіка стимулює посилення вимогливості покупців, які очікують високої якості обслуговування, швидкості доставки та індивідуального підходу. Це посилює конкуренцію між компаніями й вимагає від них впровадження інноваційних підходів до взаємодії зі споживачами.

Особливу роль відіграє глибоке вивчення споживчої поведінки, яке дозволяє компаніям враховувати індивідуальні потреби клієнтів, аналізувати чинники впливу на їхні рішення та формувати маркетингові кампанії, здатні забезпечити конкурентні переваги. Водночас швидкі зміни в цифровому середовищі потребують постійного оновлення методів аналізу попиту, що є критично важливим для досягнення сталого розвитку в умовах цифрової трансформації.

Таким чином, актуальність дослідження ролі споживчої поведінки у формуванні цифрових маркетингових кампаній зумовлена необхідністю адаптації бізнесу до нових реалій ринку та пошуку ефективних підходів до побудови комунікації зі споживачами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення споживчої поведінки та її впливу на цифровий маркетинг є однією з основних тем сучасного наукового дискурсу. У багатьох працях автори аналізують інструменти та методи дослідження, пропонують підходи до аналізу великих даних і пояснюють, як ці підходи можуть впливати на успішність маркетингових стратегій.

Цифровізація суттєво трансформує дослідження споживчої поведінки, відкриваючи нові горизонти для аналізу та прогнозування. Так, Н. В. Бутенко, А. Г. Кошук [1] значну увагу приділяють впливу цифрових технологій на маркетинг та взаємодію з клієнтами.

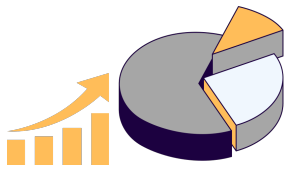


М. Alghizzawi [2] підкреслює важливість використання великих даних у вивченні споживчої поведінки. Автор акцентує на тому, що інструменти аналітики, такі як Google Analytics та CRM-системи, дають можливість бізнесу отримати детальні уявлення про поведінку користувачів на різних етапах клієнтського шляху. Науковець зазначає, що глибокий аналіз даних дозволяє адаптувати маркетингові повідомлення до конкретних потреб аудиторії. Ці результати корисні для нашого дослідження, адже вони підкреслюють важливість інтеграції даних із цифрових платформ для розуміння споживачів.

А. Kumawat [3] розглядає роль соціальних мереж як джерела даних для аналізу споживчих настроїв. Автор стверджує, що використання таких платформ, як Facebook та Instagram, дозволяє компаніям відстежувати тренди в реальному часі, розуміти потреби клієнтів та адаптувати комунікації до динамічних змін у поведінці. Учений переконує, що аналіз соціальних мереж може стати основою для персоналізації маркетингових кампаній. У контексті нашого дослідження це підкреслює значення інтеграції соціальних платформ у маркетингову стратегію.

І. Н. Efendioğlu [4] зосереджується на поведінковій сегментації як інструменті для створення ефективних маркетингових стратегій. Науковець доводить, що сегментація за поведінковими характеристиками (наприклад, частота покупок, реакція на акційні пропозиції) допомагає оптимізувати витрати на рекламу й збільшити її ефективність.

На особливу увагу заслуговують роботи таких дослідників, як Н. В. Проскурніна, С. В. Бестужева, В. О. Козуб [5], О. Є. Гудзь [6], які акцентують на використанні інструментів машинного навчання для прогнозування поведінки споживачів. Автори демонструють, як алгоритми дозволяють компаніям виявляти приховані тенденції в даних, що недоступні при використанні традиційних методів аналізу. Цей підхід сприяє більш точній персоналізації, що є актуальним для нашого дослідження.



Узагальнюючи наявні в науці підходи, можна зазначити, що результати праць указаних авторів допомагають краще зрозуміти, як сучасні інструменти та технології дозволяють аналізувати споживчу поведінку. Висновки вчених створюють основу для нашого дослідження, спрямованого на визначення найефективніших методів аналізу споживчої поведінки в цифровому середовищі. Врахування цих підходів дозволяє інтегрувати різноманітні інструменти в загальну маркетингову стратегію та підвищити її результативність.

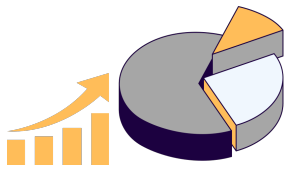
Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Цифровізація економіки суттєво трансформувала поведінку споживачів, впливаючи на всі етапи їхньої взаємодії з продуктами та послугами. У науковій літературі широко досліджуються окремі аспекти цього впливу, зокрема зростання популярності онлайн-покупок, роль соціальних мереж у формуванні уподобань, а також зміна очікувань споживачів щодо швидкості та персоналізації сервісу. Проте комплексний аналіз, який би систематизував основні зміни в споживчій поведінці під впливом цифровізації та розглянув їх у контексті побудови сучасних цифрових маркетингових кампаній, відсутній. Наше дослідження є спробою зробити внесок у подолання наявних прогалин та сприяти поглибленню розуміння практичного застосування інновацій у сфері електронної комерції.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження ролі споживчої поведінки у формуванні цифрових маркетингових кампаній та визначення ключових підходів, які дозволяють ефективно враховувати поведінкові особливості споживачів для підвищення результативності маркетингових стратегій в умовах цифрової економіки.

Відповідно до мети сформульовано такі завдання:

- 1) проаналізувати основні зміни в споживчій поведінці під впливом цифровізації економіки;



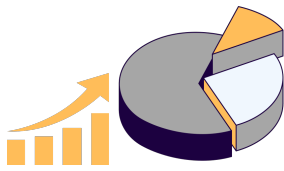
- 2) розглянути сучасні підходи до побудови цифрових маркетингових кампаній з урахуванням поведінкових характеристик споживачів;
- 3) оцінити ефективність інструментів та технологій аналізу споживчої поведінки.

Виклад основного матеріалу дослідження. У науковій літературі під поняттям «споживча поведінка» розуміють комплекс процесів, що охоплює вивчення, оцінювання, вибір, купівлю та використання товарів або послуг, а також фактори, які впливають на ці дії [7, с. 39]. У цифровій економіці споживча поведінка набуває особливого значення, адже доступ до величезного обсягу інформації, різноманіття цифрових платформ та зручність онлайн-каналів змінюють те, як споживачі приймають рішення.

Роль споживчої поведінки в цифровій економіці є важливою, оскільки саме вона визначає, як бізнес взаємодіє зі своєю аудиторією, адаптує свої стратегії та створює конкурентні переваги. Цифрова революція докорінно змінила умови ринку: покупці тепер мають змогу оцінювати, порівнювати та вибирати продукти практично миттєво. Цей процес підкріплюється впливом соціальних мереж, платформ електронної комерції та відгуків інших користувачів, що робить поведінку споживачів більш прозорою, а їхні очікування – високими [8].

Однією з основних особливостей цифрової економіки є акцент на аналізі даних, які генеруються споживачами в процесі їхньої онлайн-активності. Завдяки таким інструментам, як штучний інтелект, аналітика великих даних та машинне навчання, бізнес може отримати глибоке розуміння вподобань, звичок та поведінкових моделей своєї аудиторії. Це дозволяє не лише передбачати дії споживачів, але й проактивно впливати на них через персоналізовані маркетингові кампанії [9].

Крім того, цифрові технології суттєво зменшили бар'єри для виходу на ринок. Навіть малі та середні підприємства тепер можуть звертатися до глобальної аудиторії через економічно ефективні платформи, такі як соціальні



мережі чи онлайн-майданчики. У такому середовищі конкуренція стає більш інтенсивною, що змушує компанії приділяти підвищену увагу дослідженню споживчої поведінки [10, с. 49–50].

Цифрова економіка суттєво змінила підходи до маркетингових стратегій, змістивши акцент з традиційного масового маркетингу на персоналізовані й цілеспрямовані комунікації. Споживачі очікують індивідуального підходу: вони хочуть отримувати релевантні пропозиції, які відповідають їхнім поточним потребам та інтересам. Це вимагає від бізнесу глибокого розуміння не лише демографічних, але й поведінкових і психографічних характеристик клієнтів.

Сучасний споживач активно використовує цифрові технології в усіх аспектах свого життя, що робить поведінку більш динамічною, обґрунтованою та водночас вимогливою (рис. 1).

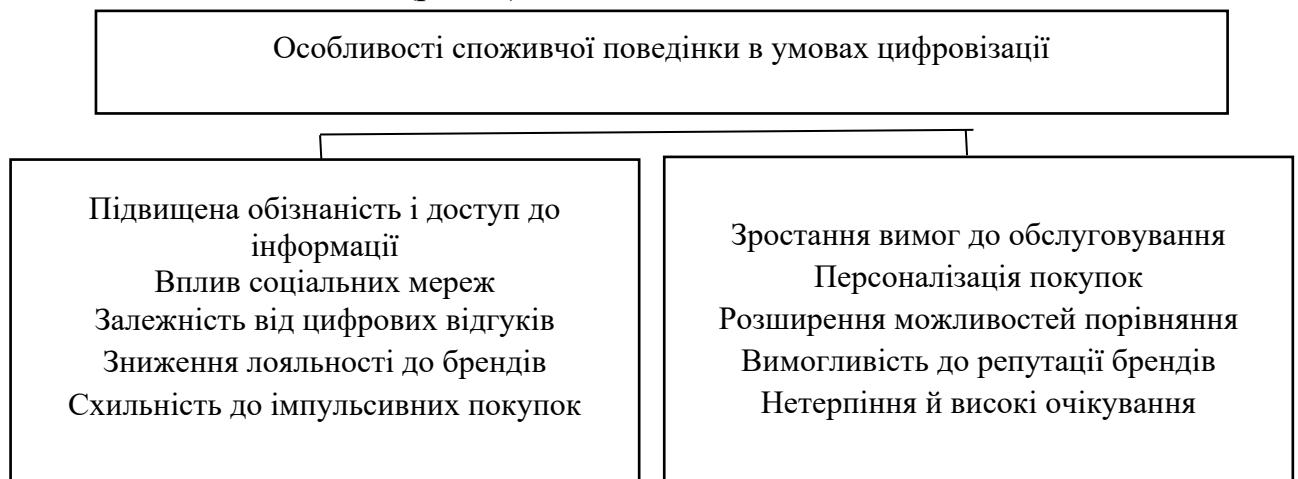
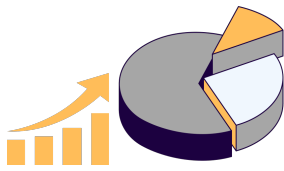


Рис. 1. Особливості споживчої поведінки в умовах цифровізації

Джерело: складено авторами на основі [7; 11]

Цифровізація економіки суттєво змінила спосіб, у який споживачі взаємодіють із ринком, адаптуючи свої звички до нових реалій. Сучасний споживач активно використовує цифрові технології в усіх аспектах свого життя, що робить поведінку більш динамічною, обґрунтованою та водночас вимогливою [7].

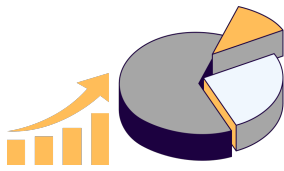


Однією з найважливіших змін є те, що споживачі стали більш обізнаними завдяки доступу до інформації в реальному часі. Використання пошукових систем, соціальних мереж і платформ електронної комерції дозволяє їм швидко оцінювати характеристики товарів, порівнювати ціни, читати відгуки інших клієнтів і навіть переглядати відеоогляди. Така прозорість ринку надає покупцям більше можливостей для прийняття обґрунтованих рішень, що, своєю чергою, підвищує їхні очікування щодо якості товарів і послуг.

Соціальні мережі стали основним джерелом впливу на споживчу поведінку. Зменшення тривалості уваги користувачів підвищило вимоги до контенту. Споживачі дедалі частіше очікують коротких, релевантних відео та персоналізованих повідомлень, адаптованих для різних платформ. Це створює нові виклики для брендів, які змушені інвестувати у створення контенту, що відповідає цим вимогам, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Іншою важливою особливістю є зміна способу ухвалення рішень. Споживачі вже не обмежуються асортиментом першого-ліпшого магазину, як це було в минулому. Вони часто досліджують товари в Інтернеті заздалегідь, порівнюють варіанти, оцінюють відгуки інших покупців і лише потім приймають остаточне рішення. Ця зміна зробила цифровий відгук одним із важливих чинників впливу. Споживачі активно аналізують інформацію, доступну про певний бренд або продукт, і використовують її для формування власної оцінки та прийняття рішень [7, с. 39–40].

В умовах цифровізації лояльність споживачів до брендів стала менш стійкою. У минулому споживачі здебільшого залишалися вірними знайомим маркам через обмежений доступ до інформації про альтернативи. Натомість сьогодні широкий вибір товарів і послуг, забезпечений цифровими технологіями, сприяє тому, що клієнти дедалі частіше надають перевагу конкурентам, які пропонують вигідніші умови або вищу якість.

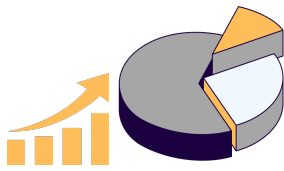


Цифрові платформи також зумовили популяризацію імпульсивних покупок. Знижки, спеціальні пропозиції та акції, які активно просуваються через соціальні мережі та онлайн-майданчики, стимулюють споживачів до прийняття миттєвих рішень про купівлю. Крім того, сучасний споживач стає дедалі більш нетерплячим, оскільки очікування швидкої доставки, безперешкодного обміну товару та миттєвого реагування на запити стали стандартами. Бренди, які не здатні задовольнити ці вимоги, ризикують втратити довіру клієнтів.

Нарешті, цифровізація сприяла формуванню персоналізованого досвіду покупців. Завдяки збору та аналізу великих обсягів даних про клієнтів бренди можуть адаптувати свої маркетингові стратегії для задоволення індивідуальних потреб кожного споживача. Персоналізований контент, рекомендації на основі попередніх покупок та вподобань, а також адаптація всього процесу купівлі до конкретного клієнта стали визначальними рисами сучасного ринку.

Зміни в поведінці споживачів зумовлені не лише становленням нової економіки, що базується на цифрових технологіях і глобалізації, а й появою так званих «розумних» та «цифрових» споживачів. Це нове покоління формується в умовах тотальної доступності інформації, високої швидкості змін та переосмислення традиційних моделей споживання. Теорія поколінь, яка детально аналізує відмінності в цінностях, стилях життя та звичках різних вікових груп, допомагає краще зрозуміти унікальні особливості цих споживачів. Вони прагнуть персоналізованого досвіду, швидкості та зручності, що кардинально змінює взаємодію бізнесу з клієнтами та вимагає нових підходів до маркетингових стратегій [12, с. 14].

Поведінкові характеристики споживачів мають вагомий вплив на планування цифрових маркетингових кампаній. Розуміння того, як споживачі взаємодіють з продуктами, послугами та брендами в онлайн-середовищі, є



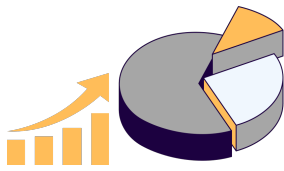
основою для створення ефективних стратегій, які здатні захопити їхню увагу, підвищити лояльність і стимулювати покупки.

Використовуючи як первинні, так і вторинні методи досліджень, компанії можуть отримати комплексний набір даних. Первинні дослідження, такі як онлайн-опитування та фокус-групи, надають точну інформацію про потреби та вподобання споживачів. Вторинні дослідження, що ґрунтуються на аналізі галузевих звітів і поведінкових даних користувачів, дозволяють створити більш загальну картину, яка допомагає формувати точніше уявлення про ринок.

Ключовим аспектом планування цифрових кампаній є здатність ефективно аналізувати дані, отримані з різних каналів. Використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, надає маркетологам можливість отримувати точну інформацію про поведінку споживачів на сайті, зокрема про кількість переглядів, переходів, взаємодій із контентом та інші важливі метрики. Завдяки можливості відстежувати кожен крок користувача, можна більш ефективно налаштовувати таргетинг, оптимізувати рекламні кампанії та контент, щоб максимально задовольняти потреби споживачів.

Розуміння психологічних, соціальних та економічних чинників, що впливають на поведінку споживачів, також має важливе значення для цифрових кампаній [7, с. 39]. Зокрема, вивчення мотивації покупки дозволяє зрозуміти, чому споживачі обирають конкретний продукт або послугу серед інших, визначаючи, чи є це наслідком якості, ціни, бренду чи соціальних факторів. Когнітивні аспекти, такі як емоційні реакції на рекламні повідомлення, також можуть істотно впливати на рішення про покупку. У зв'язку з цим важливо проводити правильну сегментацію аудиторії та адаптувати маркетингові повідомлення з урахуванням цих аспектів.

Сегментація споживачів за демографічними, психографічними та поведінковими характеристиками є вагомим інструментом для створення ефективних цифрових маркетингових кампаній. Застосування аналізу таких

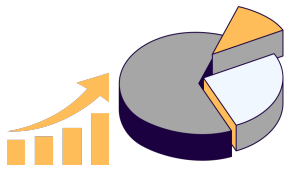


показників, як вік, стать, інтереси, місце проживання, звички покупок та онлайн-активність, дозволяє маркетологам створювати точні профілі споживачів або «персонажів», що є основою для персоналізованих кампаній. Це забезпечує цілеспрямоване звернення до конкретних груп споживачів, враховуючи їхні індивідуальні потреби та вподобання. Наприклад, онлайн-реклама може бути оптимізована для показу певних продуктів лише тим користувачам, які мають високий потенціал до зацікавленості в них, на основі їхніх попередніх дій у мережі.

Сучасні технології та платформи, такі як соціальні мережі, пошукові системи та мобільні додатки, відіграють важливу роль у впливі на поведінку споживачів. Завдяки цим платформам бренди можуть точно спрямовувати свої рекламні повідомлення, використовуючи дані про інтереси, географічне розташування, навіть час доби, коли користувачі найбільше взаємодіють із контентом [13, с. 380]. Інтеграція інструментів аналітики дозволяє зібрати величезну кількість даних про користувацьку поведінку, що дає змогу на основі реальних дій користувачів, а не лише припущень, коригувати стратегію.

Також важливо постійно адаптувати маркетингові стратегії до змін, що відбуваються в поведінці споживачів. Зміни в споживчих звичках, економічні фактори, нові технології та тренди впливають на вибір споживачів, і компанії повинні бути готові швидко реагувати на ці зміни. Відстеження ефективності кампаній у реальному часі дозволяє маркетологам вносити необхідні корективи в стратегію, тестувати нові підходи та оптимізувати рекламу.

Крім того, у цифровому маркетингу важливо вимірювати та оцінювати ефективність кампаній. Це досягається за допомогою таких показників, як кількість натискань, коефіцієнт конверсії, середній чек покупки та інших метрик, що дозволяють оцінити реакцію споживачів на рекламні повідомлення та визначити, чи досягаються поставлені бізнес-цілі. Постійний моніторинг



дає змогу коригувати кампанії в реальному часі, максимально підвищуючи їхню ефективність.

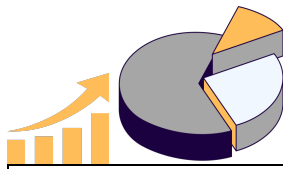
Зрештою, цифрові маркетингові кампанії, які ґрунтуються на глибокому розумінні поведінки споживачів, здатні значно підвищити взаємодію з брендом, покращити лояльність клієнтів і досягти стабільного бізнес-успіху. З огляду на це, для кожної компанії важливо інвестувати в аналіз даних, постійно слідкувати за змінами в споживчих уподобаннях та адаптувати свої стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними.

За допомогою різноманітних інструментів і технологій компанії можуть отримати глибоке розуміння того, як споживачі взаємодіють з їхніми продуктами та послугами, що допомагає покращити маркетингові кампанії та оптимізувати досвід користувачів (табл. 2).

Таблиця 2

Інструменти та технології аналізу споживчої поведінки

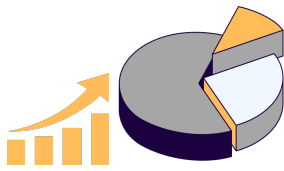
Інструмент/Технологія	Переваги	Недоліки
Google Analytics	Потужний інструмент для аналізу вебтрафіку. Безкоштовний доступ до основних функцій. Можливість інтеграції з іншими сервісами Google.	Обмежена гнучкість порівняно з іншими спеціалізованими інструментами. Може бути складним для початківців.
Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter)	Широкий доступ до аудиторії. Можливість детального таргетування. Висока взаємодія з користувачами.	Залежність від змін у політиках платформ. Можлива поверховість даних без глибокого аналізу.
Інструменти A/B тестування (Optimizely, Unbounce)	Можливість порівняння різних варіантів контенту та інтерфейсів.	Потрібна значна кількість трафіку для коректних результатів.



	Чітке вимірювання ефективності змін.	Не завжди доречні для невеликих аудиторій.
Інструменти для аналізу соціальних мереж (Hootsuite, Brandwatch)	Можливість моніторингу бренду в реальному часі. Аналіз реакцій на публікації та тренди.	Висока вартість для бізнесів з обмеженим бюджетом. Можлива неточність у невеликих ринках.
Інструменти для збору відгуків (Trustpilot, Yelp)	Надійне джерело відгуків від реальних споживачів. Підвищує довіру до бренду.	Може бути важко контролювати загрозу маніпулювання відгуками. Не завжди репрезентативні для загальної аудиторії.
Інструменти машинного навчання (TensorFlow, IBM Watson)	Потужні алгоритми для передбачення та аналізу великих даних. Можливість глибокого аналізу поведінки користувачів	Вимагають високої кваліфікації для налаштування та використання. Висока вартість впровадження та обслуговування.
Пошукові системи (Google, Bing)	Велика база даних для аналізу поведінки користувачів. Можливість таргетувати рекламу на основі пошукових запитів.	Обмежена аналітика поведінки користувачів на сайтах після переходу. Залежність від алгоритмів пошукових систем.
Інструменти для аналізу клієнтського досвіду (Hotjar, Crazy Egg)	Візуалізація поведінки користувачів на сайті (теплові карти, натискання). Можливість виявляти проблеми в юзабіліті.	Не дають глибокого аналізу контексту чи мотивацій користувачів. Можуть бути важкими для інтеграції на складних сайтах.

Джерело: власна розробка авторів

Основними інструментами аналізу споживчої поведінки є різноманітні аналітичні платформи та технології, що допомагають вивчити взаємодію користувачів із цифровими ресурсами [14]. Інструменти вебаналітики, такі як



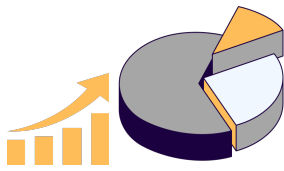
Google Analytics, дозволяють отримати детальну інформацію про поведінку користувачів на вебсайтах, відстежувати кількість відвідувачів, їхні маршрути по сайту, середній час перебування та інші важливі показники. Це дає змогу зрозуміти, які сторінки та елементи сайту привертають найбільше уваги, де споживачі залишають сайт і які фактори можуть впливати на їхню поведінку.

Соціальні мережі та платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, також є важливими інструментами для аналізу поведінки споживачів. Вони дозволяють відстежувати реакції на рекламні кампанії, пости та взаємодії з брендом. За допомогою соціальних мереж маркетологи можуть спостерігати за відгуками користувачів, оцінювати їхні вподобання і, що важливо, адаптувати свої стратегії для точної цільової аудиторії. Завдяки розширеним можливостям таргетингу можна спрямувати рекламу на конкретні сегменти аудиторії, що найбільш ймовірно будуть зацікавлені в продукті.

Іншим важливим аспектом є технології машинного навчання та штучного інтелекту, які використовуються для глибшого аналізу споживчої поведінки. За допомогою алгоритмів, що вивчають попередні дії користувачів, ці технології можуть передбачити, які продукти можуть зацікавити конкретного споживача на основі його попередніх пошукових запитів, покупок або навіть соціальних взаємодій. Це дозволяє брендам більш ефективно налаштовувати персоналізовані маркетингові повідомлення та пропозиції, що значно підвищує ймовірність покупки.

Інші інструменти, такі як A/B тестування, дозволяють маркетологам тестувати різні варіанти контенту, сторінок або рекламних кампаній, щоб визначити, які з них є найбільш ефективними. Це важливий процес для оптимізації конверсій і підвищення ефективності маркетингових зусиль. Відстеження результатів таких тестів дозволяє оперативно коригувати стратегії й досягати кращих результатів.

Також важливим елементом є платформи для збору та аналізу відгуків споживачів, такі як Trustpilot або Yelp. Вони дають змогу не тільки аналізувати

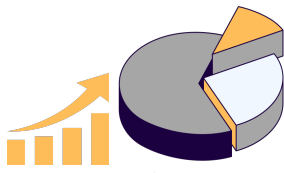


реакції користувачів на продукти чи послуги, але й стежити за репутацією бренду в інтернеті. Відгуки можуть бути використані для подальшого вдосконалення продуктів та послуг, а також для коригування маркетингових стратегій, щоб зменшити ризики негативних відгуків і підвищити рівень задоволеності клієнтів [15].

Таким чином, інструменти та технології аналізу споживчої поведінки в цифровому маркетингу відкривають величезні можливості для оптимізації маркетингових стратегій. Вони дозволяють отримувати цінні дані про вподобання та звички споживачів, що допомагає точніше налаштувати рекламу, поліпшити взаємодію з користувачами та підвищити конверсію. Водночас, завдяки новітнім технологіям, бренди можуть швидко адаптувати свої стратегії до змінюваних умов ринку та потреб споживачів.

Висновки. Аналіз основних змін у споживчій поведінці під впливом цифровізації економіки доводить, що з розвитком цифрових технологій поведінка споживачів зазнала значних трансформацій. Зокрема, споживачі стали більш поінформованими, завдяки наявності доступу до великого обсягу даних через пошукові системи, соціальні мережі та відгуки. Водночас процес ухвалення рішення про купівлю став більш раціональним і багаторівневим. З'явилися нові виклики, такі як потреба в гарантіях безпеки даних, довіра до бренду та забезпечення зручності користування цифровими платформами.

Розгляд сучасних підходів до побудови цифрових маркетингових кампаній з урахуванням поведінкових характеристик споживачів засвідчив важливість персоналізації та сегментації аудиторії. Маркетингові кампанії, які враховують демографічні, поведінкові та психографічні особливості споживачів, виявляються значно ефективнішими. Використання технологій великих даних і аналітики дозволяє маркетологам розробляти стратегії, які точно відповідають потребам споживачів і сприяють формуванню довгострокової лояльності.

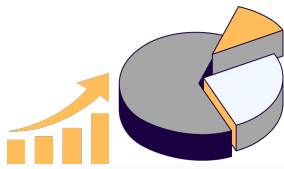


Оцінювання ефективності інструментів та технологій аналізу споживчої поведінки виявило, що найбільшу результативність демонструють багатофункціональні системи, такі як CRM, платформи для вебаналітики (Google Analytics) та технології штучного інтелекту. Ці інструменти дають змогу не лише збирати й аналізувати великі обсяги даних, але й створювати прогнози, що допомагають приймати стратегічно обґрунтовані рішення. Проте існують і певні виклики, зокрема висока вартість впровадження, потреба у кваліфікованих спеціалістах та дотримання нормативів захисту персональних даних.

Подальше вивчення ролі споживчої поведінки у формуванні цифрових маркетингових кампаній відкриває широкі можливості для дослідників. Насамперед перспективним є поглиблене дослідження механізмів створення індивідуалізованих маркетингових стратегій. Це передбачає врахування специфічних характеристик споживачів, таких як культурні, демографічні та психологічні чинники, що дозволить створювати ще більш персоналізовані пропозиції.

Список використаних джерел

1. Бутенко Н. В., Кошук А. Г. Цифрова трансформація підприємницької діяльності в розрізі реалізації концепції «Індустрія 4.0». *Проблеми економіки*. 2018. № 4. С. 7–12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2018_4_2 (дата звернення: 01.10.2024).
2. Alghizzawi M. The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. *International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS)*. 2019. Vol. 3. №1. P. 24–31. URL: https://www.researchgate.net/publication/332593102_The_role_of_digital_marketing_in_consumer_behavior_A_survey (дата звернення: 01.10.2024).
3. Kumawat A. Digital marketing and consumer buying behavior: an empirical study. *International Journal of Current Science (IJCS PUB)*. 2022. Vol. 8.



№ 1. Р. 664–674. URL: <https://rjpn.org/ijcspub/papers/IJCSP22D1198.pdf> (дата звернення: 01.10.2024).

4. Efendioğlu İ.H. Digital consumer behavior: a systematic literature review. *Prizren social science journal*. 2024. Vol. 12. № 4. Р. 67–80. DOI: <https://doi.org/10.32936/pssj.v8i1.479>

5. Проскурніна Н. В., Бестужева С. В., Козуб В. О. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40>

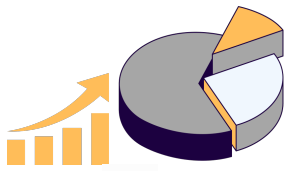
6. Гудзь О. Є. Цифрова економіка: зміна цінностей та орієнтирів управління підприємствами. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 2(24). С. 4–12. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/1878> (дата звернення: 01.10.2024).

7. Семенда О. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів. *Theoretical and empirical scientific research: concept and trends: V International Scientific and Practical Conference* (Oxford, June 23, 2023). Oxford, 2023. С. 39–41. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-23.06.2023.09>

8. Балик У., Хилюк В. Аналіз впливу цифрового маркетингу на споживацьку поведінку в електронній комерції. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-129>

9. Краус Н. М., Краус К. М. Цифровізація в умовах інституційної трансформації економіки: базові складові та інструменти цифрових технологій. *Інтелект XXI*. 2018. №1. С. 211–214. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2018_1_48 (дата звернення: 30.09.2024).

10. Струнгар А. В. Аналіз поведінки споживачів у онлайн-середовищі: як впливають візуальні та текстові елементи на рішення про покупку. *Агросвіт*. 2024. № 13. С. 48–57. DOI: 10.32702/2306-6792.2024.13.48



11. Vdovichen O., Olijnych S. Local territorial marketing in the formation of a stable image of the country: Ukrainian experience. *Intellectual Economics*. 2013. Vol. 2. №7. P. 245–253.

12. Переверзева А. В., Губарь О. В. Мікроекономічний аналіз поведінки споживачів із погляду теорії поколінь в умовах цифровізації. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2021. Т. 32(71). № 4. С. 13–19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2021_32%2871%29_4_5 (дата звернення: 01.10.2024).

13. Чеморда П. О. Цифрові маркетингові канали комунікацій і бар'єри їх впровадження на малих і середніх підприємствах. *Бізнесінформ*. 2020. Вип. 6. С. 378–384. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-378-384>

14. Коренюк П. І., Дмитроченков М. В. Оцінка ефективності цифрових маркетингових комунікацій для забезпечення розвитку підприємства. *Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету*. 2023. № 2(7). С. 63–69. DOI: [10.31319/2709-2879.2023iss2\(7\).293749pp63-69](https://doi.org/10.31319/2709-2879.2023iss2(7).293749pp63-69)

15. Нове дослідження встановило, що 91% споживачів перевіряє відгуки перед покупкою. *PRO Ідеї: вебсайт*. 2024. URL: <https://www.proidei.com/reviews-1808/> (дата звернення: 01.10.2024).

16. Rasulov, R. Economic Substantiation of Innovative Solutions for Direct Cooperation between Manufacturers and Restaurants. *Futurity Economics&Law*, 2024. 4(4), 121–136. <https://doi.org/10.57125/FEL.2024.12.25.07>