

Худєєв Андрій Володимирович, здобувач вищої освіти
факультету економіки і підприємництва
Уманський національний університет садівництва, Україна

Науковий керівник: Семенда Ольга Володимирівна, канд. екон. наук,
доцент, доцент кафедри маркетингу
Уманський національний університет садівництва, Україна

АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ДО ЗМІН У ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

Поява новітніх цифрових технологій, стрімкий розвиток соціальних медіа та безпрецедентна діджиталізація бізнес-процесів спричинили кардинальну трансформацію споживчої поведінки та механізмів взаємодії з брендами. Глобальний зсув у бік онлайн-платформ та електронної комерції радикально змінив процес прийняття рішень про покупку. Впровадження інноваційних технологічних рішень та спрощення процедури здійснення онлайн-транзакцій суттєво вплинули на закономірності поведінки споживачів, траєкторію їхнього переміщення в цифровому середовищі та формування купівельних звичок. Для розробки ефективних маркетингових стратегій в епоху діджиталізації вкрай необхідним є ґрунтовний аналіз змін у споживчих патернах поведінки та чинників, що їх зумовлюють, з метою формування глибинного розуміння трансформації споживацьких переваг.

Трансформацію споживчої поведінки в епоху діджиталізації зумовив комплекс взаємопов'язаних чинників. Розглянемо ключові фактори, що відіграли визначальну роль у цьому процесі.

Вплив соціальних мереж:

Платформи соціальних медіа перетворилися на вузлові точки формування споживчих уподобань та купівельних звичок. Такі майданчики, як Instagram, Facebook, TikTok, не лише слугують каналами просування брендів, а й постають осередками, де споживачі шукають рекомендації, відгуки та взаємодіють з впливовими особами. Феномен інфлюенсер-маркетингу набув статусу потужного інструменту, що розмиває межі між рекомендаціями оточення та комерційною промоцією продуктів/послуг [1].

Електронна комерція проти традиційної роздрібної торгівлі:

Спостерігається стрімкий перехід від звичайних магазинів до платформ електронної комерції. Споживачі нині надають перевагу зручності, різноманітності асортименту та персоналізованому досвіду, що їх пропонують онлайн-магазини. Проте фізичні торговельні точки зберігають свою актуальність, забезпечуючи сенсорний досвід та миттєве задоволення потреб, які віртуальні платформи відтворити не можуть. Розуміння синергії між цифровою та фізичною сферами роздрібної торгівлі має вирішальне значення для успіху бізнесу в сучасних реаліях [2].

Маркетинг на основі даних:

В умовах сучасного ринкового середовища дані про споживачів набувають стратегічної ваги. Компанії використовують клієнтські дані для адаптації

маркетингових стратегій, прогнозування моделей купівельної поведінки та вдосконалення взаємодії з цільовою аудиторією. Такий деталізований підхід уможливорює здійснення більш персоналізованих і прицільних маркетингових зусиль, що значно підвищує рівень залученості та лояльності споживачів. Аналіз відгуків клієнтів також може слугувати цінним джерелом для розуміння споживчих переваг, негативних і позитивних настроїв [3].

Розширення прав споживачів:

Сучасні споживачі є більш поінформованими та мають ширші можливості, ніж будь-коли раніше. Вони прагнуть віднаходити продукти, що відповідають їхнім цінностям, таким як стійкість та етичність виробництва. Бренди, які визнають і поважають ці споживчі цінності, інтегруючи їх у свої бізнес-моделі та комунікаційні стратегії, як правило, сприяють підвищенню лояльності клієнтів [4].

Технологічні інновації:

Такі новітні технології, як штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність, трансформують споживчий досвід. Ці інноваційні рішення встановлюють нові стандарти взаємодії з клієнтами та зручності, починаючи від віртуальних примірок і закінчуючи персоналізованими помічниками покупців на основі штучного інтелекту [5].

Психологія споживчої поведінки:

Глибинне розуміння психологічних аспектів поведінки споживачів є визначальним для ґрунтовного аналізу споживчих патернів. Такі чинники, як емоційна привабливість, соціальний вплив і когнітивні упередження, відіграють суттєву роль у формуванні рішень про покупку. Бренди, які ефективно використовують ці психологічні елементи, здатні створювати дієвіші маркетингові стратегії [6].

Глобальні тенденції проти місцевих уподобань:

Хоча глобалізація певною мірою гомогенізувала окремі споживчі тенденції, локальні переваги та культурні нюанси залишаються вагомими. Розробка стратегій відповідно до місцевих смаків і вподобань є не менш важливою, ніж адаптація до глобальних трендів [7].

Отже, цифрова епоха багатоаспектно змінила споживчу поведінку. Компанії, які демонструють розуміння цих трансформацій та здатні адаптуватися до них, матимуть конкурентні переваги в нову еру. Запорукою успіху є гнучкість, чутливість до змін та налаштованість на постійну еволюцію споживчих патернів.

Список використаних джерел:

1. Білик, І. І., & Колісник, В. (2023). Вплив соціальних медіа на поведінку споживачів: аналіз трендів та викликів. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*, 1(19), 143–152.
2. Стендер, С. В., Лисак, О. І., & Лук'яненко, Н. Е. (2023). Розвиток електронної комерції та її вплив на цифрову економіку. *Академічні візії*, (24). <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/619>.
3. Обіход, С., Матвеєв, М., & Бойко, В. (2023). Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*, (50). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>.
4. Padalka, A. M., Gribincea, A., Lesik, I. M., Semenda, O. V., & Barabash, O. O. (2021). Consumer protection when purchasing goods on the Internet. *Journal of the National Academy of Legal Sciences of Ukraine*, 28(2), P.189-197. DOI: 10.37635/jnalsu.28(2).2021.189-197.

5. Sanakuiev, M., Mykhalchenko, H., Semenda, O., & Vdovichena, O. (2023). Information marketing: the essence, characteristics, and trends of development. *Futurity Economics&Law*, 3(1), 16–27. <https://doi.org/10.57125/FEL.2023.03.25.02>.
6. Семенда, Д.К., & Семенда, О.В. (2024). Маркетинг вражень: пошук оптимальної стратегії впливу на поведінку споживачів в умовах зміни ціннісних орієнтирів суспільства. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (11). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-04-01>.
7. Chepelenko, A. (2023). Marketing strategies in the global market of goods and services. *INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL JOURNAL ON COMMODITIES AND MARKETS*, 48(4), 4–13. [https://doi.org/10.31617/2.2023\(48\)01](https://doi.org/10.31617/2.2023(48)01).