



Поведінкова економіка

УДК 339.138:004.738.5

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20603736>

**Цифрова трансформація споживчої поведінки:  
фактори, моделі та тренди**

**Чорна Олександра Анатоліївна**

кандидат економічних наук, старший науковий співробітник  
відділу проблем економіки підприємств,  
Інститут економіки промисловості НАН України,  
м. Київ, Україна, <https://orcid.org/0000-0001-7262-1138>

**Прийнято: 19.05.2026 | Опубліковано: 30.05.2026**

***Анотація.** Мета статті* полягає в обґрунтуванні теоретичних засад цифрової трансформації споживчої поведінки, систематизації ключових факторів її формування, узагальненні сучасних моделей поведінки споживачів у цифровому середовищі та визначенні актуальних трендів розвитку цифрового споживання. ***Методи.*** Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання, зокрема методи аналізу та синтезу, порівняльного аналізу, систематизації, узагальнення, структурно-логічний метод та елементи системного підходу. Їх використання дозволило комплексно дослідити фактори, моделі та тренди цифрової трансформації споживчої поведінки. ***Результати.*** У статті досліджено теоретичні та прикладні засади цифрової трансформації споживчої поведінки в умовах розвитку цифрової економіки, поширення цифрових платформ, електронної комерції, соціальних мереж і технологій



штучного інтелекту. Обґрунтовано, що цифровізація змінює не лише канали взаємодії між підприємствами та споживачами, а й механізми прийняття споживчих рішень, моделі комунікації, формування довіри та клієнтського досвіду. Визначено особливості сучасної цифрової поведінки споживачів та охарактеризовано основні тенденції трансформації моделей споживання у цифровому середовищі. У результаті дослідження уточнено сутність цифрової трансформації споживчої поведінки як процесу зміни моделей, механізмів і каналів прийняття споживчих рішень під впливом цифрових технологій. Систематизовано ключові фактори цифрової трансформації споживчої поведінки за технологічними, економічними, соціально-комунікаційними, психологічними та організаційно-маркетинговими ознаками. Узагальнено сучасні моделі поведінки споживачів у цифровому середовищі та визначено особливості їх адаптації до умов омніканальної взаємодії. Визначено ключові тренди цифрової трансформації споживчої поведінки, серед яких персоналізація споживчого досвіду, розвиток соціальної комерції, мобільної комерції та маркетингу впливу, використання штучного інтелекту та аналітики даних, формування цифрової довіри й омніканальних моделей комунікації. **Висновки.** Доведено, що цифрова трансформація споживчої поведінки є комплексним процесом, який охоплює зміну поведінкових моделей, механізмів взаємодії зі споживачами та систем формування клієнтського досвіду. Обґрунтовано, що в умовах цифрової економіки підприємствам необхідно переходити від фрагментарного використання цифрових інструментів до комплексного управління цифровим споживчим досвідом, заснованого на персоналізації, аналітиці даних, омніканальності та клієнтоорієнтованості.

**Ключові слова:** споживча поведінка, цифрова трансформація, онлайн споживач, електронна комерція, логістична діяльність, омніканальність,



клієнтський досвід, цифрові платформи, штучний інтелект, Big Data, персоналізація, CRM, цифрова економіка.

## Digital Transformation of Consumer Behavior: Factors, Models, and Trends

**Oleksandra Chorna,**

PhD in Economics, Senior Research Fellow of the Department of Enterprise

Economics Problems, Institute of Industrial Economics

of the National Academy of Sciences of Ukraine

Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-7262-1138>

**Abstract. Purpose.** *The purpose of the article is to substantiate the theoretical foundations of the digital transformation of consumer behavior, systematize the key factors influencing its formation, generalize modern models of consumer behavior in the digital environment, and identify current trends in the development of digital consumption. Methods.* *The methodological basis of the research includes general scientific and special methods of scientific cognition, in particular methods of analysis and synthesis, comparative analysis, systematization, generalization, the structural-logical method, and elements of the systems approach. Their application made it possible to comprehensively investigate the factors, models, and trends of the digital transformation of consumer behavior. Results.* *The article examines the theoretical and applied foundations of the digital transformation of consumer behavior in the context of the development of the digital economy, the spread of digital platforms, e-commerce, social media, and artificial intelligence technologies. It is substantiated that digitalization transforms not only the channels of interaction between enterprises and consumers, but also the mechanisms of consumer decision-making, communication models, trust formation, and customer experience. The features of modern digital consumer behavior are identified, and the main trends in*



*the transformation of consumption models in the digital environment are characterized. As a result of the study, the essence of the digital transformation of consumer behavior was clarified as a process of changing the models, mechanisms, and channels of consumer decision-making under the influence of digital technologies. The key factors of the digital transformation of consumer behavior were systematized according to technological, economic, socio-communication, psychological, and organizational-marketing characteristics. Modern models of consumer behavior in the digital environment were generalized, and the features of their adaptation to omnichannel interaction conditions were identified. The key trends in the digital transformation of consumer behavior were determined, including personalization of customer experience, the development of social commerce, mobile commerce, influencer marketing, the use of artificial intelligence and data analytics, the formation of digital trust, and omnichannel communication models. **Conclusions.** It is proved that the digital transformation of consumer behavior is a complex process that encompasses changes in behavioral models, mechanisms of interaction with consumers, and systems for shaping customer experience. It is substantiated that under the conditions of the digital economy enterprises need to move from fragmented use of digital tools to comprehensive management of digital customer experience based on personalization, data analytics, omnichannel interaction, and customer orientation.*

**Keywords:** *consumer behavior, digital transformation, online consumer, e-commerce, logistics activities, omnichannel interaction, customer experience, digital platforms, artificial intelligence, Big Data, personalization, CRM, digital economy.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями.** В умовах стрімкого розвитку цифрової економіки, активного поширення інформаційно-комунікаційних технологій, електронної комерції, цифрових платформ і



соціальних мереж відбувається суттєва трансформація споживчої поведінки. Цифровізація суспільства змінює не лише канали взаємодії між підприємствами та споживачами, а й механізми прийняття рішень про купівлю, способи пошуку інформації, формування споживчих переваг, оцінювання товарів і послуг та характер комунікації зі споживачами. У сучасних умовах цифрові технології стають важливим фактором формування нової моделі споживання, заснованої на швидкості доступу до інформації, персоналізації пропозицій, інтерактивності та багатоканальності комунікацій.

Особливої актуальності проблема цифрової трансформації споживчої поведінки набуває в умовах динамічного розвитку глобального ринку електронної комерції. За даними міжнародних аналітичних агентств, обсяги світового ринку e-commerce щороку демонструють стабільне зростання, а частка онлайн-продажів у структурі роздрібної торгівлі продовжує збільшуватися. Одночасно зростає роль мобільних технологій, цифрових платформ, маркетплейсів, соціальних мереж та цифрових сервісів у процесі формування споживчого досвіду. Значний вплив на поведінку споживачів справляють алгоритми персоналізації контенту, цифрова реклама, рекомендаційні системи, онлайн-відгуки та діяльність лідерів думок у цифровому середовищі.

Суттєвих змін зазнає й сам споживач, який поступово перетворюється на активного учасника цифрової екосистеми. Сучасний цифровий споживач характеризується високим рівнем інформаційної обізнаності, швидкою реакцією на зміни ринкового середовища, використанням різних цифрових каналів комунікації та схильністю до персоналізованої взаємодії з брендами. Це зумовлює необхідність перегляду традиційних підходів до дослідження споживчої поведінки та адаптації маркетингових стратегій до нових умов цифрового середовища.



Додаткової актуальності окреслена проблематика набуває внаслідок розвитку штучного інтелекту, технологій Big Data, автоматизованих систем аналізу поведінки користувачів, інструментів predictive analytics та омніканальних моделей взаємодії зі споживачами. Використання цифрових технологій дозволяє підприємствам отримувати значні масиви даних про поведінкові характеристики споживачів, прогнозувати їх потреби, формувати персоналізовані пропозиції та підвищувати ефективність маркетингових комунікацій. Водночас посилюються виклики, пов'язані із забезпеченням цифрової довіри, захистом персональних даних, інформаційною безпекою та етичністю використання цифрових технологій у сфері споживчої взаємодії.

У сучасних умовах цифрова трансформація споживчої поведінки стає одним із ключових чинників зміни конкурентного середовища, розвитку цифрового маркетингу та трансформації бізнес-моделей підприємств. У зв'язку з цим особливого значення набуває необхідність комплексного дослідження факторів, моделей і сучасних трендів цифрової трансформації споживчої поведінки з метою формування ефективних механізмів адаптації бізнесу до нових умов функціонування цифрової економіки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика цифрової трансформації споживчої поведінки в останні роки набула особливої актуальності у науковому дискурсі, що обумовлено стрімким розвитком цифрової економіки, електронної комерції, соціальних мереж, цифрових платформ, мобільних сервісів, технологій великих даних і штучного інтелекту. У сучасних дослідженнях споживча поведінка дедалі частіше розглядається не лише як процес прийняття рішення про купівлю товарів чи послуг, а як складна система взаємодії споживача з цифровим середовищем, інформаційними потоками, брендами, платформами та каналами комунікації.

Теоретичні основи дослідження споживчої поведінки та маркетингового управління закладено у працях Р. Kotler, К. Keller [1], J.-J. Lambin, I. Schuiling



[2], M. Solomon [3], у яких обґрунтовано роль потреб, мотивацій, цінностей, сприйняття, комунікацій та ринкового середовища у формуванні поведінкових реакцій споживачів. Водночас розвиток цифрової економіки зумовив необхідність перегляду класичних моделей споживчої поведінки, оскільки цифрові канали істотно змінюють способи пошуку інформації, оцінювання альтернатив, прийняття рішень про купівлю та формування лояльності.

У зарубіжних дослідженнях значну увагу приділено цифровому маркетингу, персоналізації комунікацій, клієнтському досвіду та зміні моделей взаємодії між підприємствами і споживачами. Зокрема, у роботі A. Payne і P. Frow [4] управління взаємовідносинами з клієнтами розглядається як інтегрована система стратегічних процесів, спрямованих на створення взаємної цінності для компанії та клієнта. Дослідники R. Kumar і W. Reinartz [5] пов'язують управління клієнтами з життєвим циклом споживача, довгостроковою цінністю клієнта та формуванням стійких відносин між підприємством і споживачем.

Подальший розвиток наукових підходів пов'язано із дослідженням ролі даних, аналітики та цифрових технологій у трансформації споживчої поведінки. Науковці T. Davenport і J. Harris [6] обґрунтовують значення аналітики даних як інструменту підвищення обґрунтованості управлінських рішень, прогнозування поведінки клієнтів і формування персоналізованих пропозицій. Вчені E. Brynjolfsson і A. McAfee [7] акцентують увагу на тому, що цифрові технології змінюють не лише бізнес-процеси, а й характер економічної взаємодії між суб'єктами ринку. У цьому контексті цифровізація споживчої поведінки постає як результат поєднання технологічних, інформаційних, соціальних і поведінкових чинників.

Окремий напрям наукових досліджень пов'язано із вивченням клієнтського досвіду та цифрового шляху споживача. Науковець B. Schmitt [8] розглядає клієнтський досвід як важливий елемент формування емоційної,



когнітивної та поведінкової взаємодії споживача з компанією. Вчені K. Lemon і P. Verhoef [9] обґрунтовують необхідність дослідження клієнтського досвіду на всіх етапах customer journey, що охоплює пошук інформації, вибір, купівлю, використання товару чи послуги, післяпродажну взаємодію та повторні рішення. Це має особливе значення в умовах омніканального середовища, коли споживач одночасно використовує різні цифрові та офлайн-канали комунікації.

Значну увагу в сучасній літературі приділено впливу штучного інтелекту, машинного навчання та технологій Data Mining на взаємодію зі споживачами. E. Ngai, L. Xiu і D. Chau [10] доводять, що використання методів інтелектуального аналізу даних у CRM дає змогу сегментувати клієнтів, прогнозувати їхню поведінку, оцінювати ризики втрати споживачів і підвищувати якість сервісу. У сучасних умовах ці підходи набувають особливого значення, оскільки цифрові платформи накопичують значні обсяги поведінкових даних, які можуть бути використані для персоналізації контенту, рекомендацій, реклами та комунікацій.

У працях D. Rogers [11], G. Westerman, D. Bonnet і A. McAfee [12] цифрова трансформація розглядається як комплексна зміна бізнес-моделей, управлінських процесів, організаційної культури та механізмів створення цінності для клієнта. Такий підхід є важливим для дослідження споживчої поведінки, оскільки цифрова трансформація не обмежується впровадженням окремих технологічних інструментів, а змінює саму логіку взаємодії підприємства зі споживачем.

У сучасних українських дослідженнях [13-14 та ін.] цифрова трансформація споживчої поведінки найчастіше розглядається у контексті розвитку цифрового маркетингу, електронної комерції, CRM-систем, омніканальної взаємодії, цифрової логістики та клієнтоорієнтованих бізнес-моделей.



Порівняльний аналіз зарубіжних і вітчизняних досліджень свідчить, що зарубіжні науковці переважно акцентують увагу на технологічних і поведінкових аспектах цифрової трансформації споживача, зокрема на використанні великих даних, штучного інтелекту, цифрової аналітики, персоналізації та управління клієнтським досвідом. Натомість українські дослідження більшою мірою орієнтовано на системне осмислення цифровізації маркетингової діяльності, CRM, електронної комерції, логістичних процесів і трансформації бізнес-моделей підприємств в умовах цифрової економіки.

Отже, аналіз наукових публікацій свідчить про сформований науковий базис у сфері цифрового маркетингу, CRM-систем, клієнтського досвіду та цифрової трансформації бізнесу. Водночас недостатньо систематизованими залишаються питання цифрової трансформації споживчої поведінки, зокрема взаємозв'язок між розвитком цифрових технологій, зміною поведінкових моделей споживачів і трансформацією механізмів прийняття споживчих рішень. Подальшого наукового опрацювання потребують питання адаптації класичних моделей споживчої поведінки до умов цифрового середовища, розвитку омніканальної взаємодії, персоналізації клієнтського досвіду та формування нового типу споживача.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на значний науковий доробок у сфері дослідження споживчої поведінки та цифрового маркетингу, низка теоретичних і прикладних аспектів залишається недостатньо розробленою. Насамперед у сучасних дослідженнях обмежено розкрито комплексний характер цифрової трансформації споживчої поведінки як багатофакторного та динамічного процесу, що формується під впливом цифрових платформ, соціальних мереж, мобільних сервісів, технологій штучного інтелекту, Big Data та інструментів персоналізації.



Недостатню увагу приділено систематизації факторів, які визначають трансформацію поведінкових моделей споживачів у цифровому середовищі, а також особливостям зміни механізмів прийняття споживчих рішень в умовах інтерактивних цифрових комунікацій. Значна частина наукових праць ґрунтується переважно на традиційних підходах до аналізу споживчої поведінки, які не повною мірою враховують специфіку цифрової економіки, зростання ролі цифрового контенту, поведінкової аналітики та клієнтського досвіду.

Крім того, потребують подальшого дослідження сучасні тренди цифрового споживання, пов'язані з розвитком соціальної комерції, мобільної комерції, маркетингу впливу, омніканальної взаємодії та цифрових екосистем. Недостатньо узагальненими залишаються питання впливу технологій штучного інтелекту й автоматизованих рекомендаційних систем на формування цифрової довіри, споживчих переваг і поведінкових реакцій споживачів.

Отже, існує об'єктивна необхідність у комплексному дослідженні цифрової трансформації споживчої поведінки з урахуванням сучасних факторів, моделей і трендів розвитку цифрової економіки, що обумовлює актуальність і практичну значущість подальших наукових досліджень у цьому напрямі.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є обґрунтування теоретичних засад цифрової трансформації споживчої поведінки, систематизація ключових факторів її формування, узагальнення сучасних моделей поведінки споживачів у цифровому середовищі та визначення актуальних трендів розвитку цифрового споживання.

Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання. Зокрема, *методи аналізу та синтезу* використано для узагальнення теоретичних підходів до дослідження цифрової



трансформації споживчої поведінки; *методи порівняльного аналізу* – для зіставлення зарубіжних і вітчизняних наукових підходів; *методи систематизації та узагальнення* – для класифікації факторів, моделей і трендів цифрового споживання; *елементи системного підходу* – для дослідження взаємозв'язку між цифровими технологіями, поведінковими моделями споживачів та цифровим середовищем; *структурно-логічний метод* – для обґрунтування сучасних тенденцій трансформації споживчої поведінки в умовах цифрової економіки.

Отже, застосування визначеного методичного інструментарію дозволяє комплексно дослідити процес цифрової трансформації споживчої поведінки, визначити ключові фактори її формування та обґрунтувати сучасні тренди розвитку цифрового споживання в умовах цифрової економіки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасних умовах цифрова трансформація споживчої поведінки не може розглядатися лише як перехід споживачів від офлайн-купівель до онлайн-каналів. Її зміст є значно ширшим і охоплює зміну способів пошуку інформації, оцінювання альтернатив, формування довіри, прийняття рішень про купівлю, післякупівельної взаємодії та повторного залучення споживачів. Цифрове середовище формує нову логіку поведінки споживача, у якій ключову роль відіграють швидкість доступу до інформації, персоналізація пропозицій, соціальний вплив, онлайн-відгуки, цифровий контент, рекомендаційні алгоритми та багатоканальна взаємодія.

У цьому контексті цифрову трансформацію споживчої поведінки доцільно трактувати як процес якісної зміни моделей, мотивів, каналів і механізмів прийняття споживчих рішень під впливом цифрових технологій, цифрових платформ, соціальних мереж, аналітики даних і нових форматів комунікації між споживачами та підприємствами. Такий підхід дозволяє розглядати споживача не як пасивного отримувача маркетингового впливу, а



## ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

як активного учасника цифрової екосистеми, який одночасно споживає, оцінює, поширює інформацію, створює контент і впливає на поведінку інших учасників ринку.

Для глибшого розуміння змісту зазначених змін доцільно порівняти традиційну та цифрову моделі споживчої поведінки (табл. 1).

**Таблиця 1.**

Порівняльна характеристика традиційної та цифрової моделей споживчої поведінки

Критерій порівняння	Традиційна модель споживчої поведінки	Цифрова модель споживчої поведінки
Джерела інформації	Реклама, продавці, друковані матеріали, особисті рекомендації	Пошукові системи, соціальні мережі, маркетплейси, онлайн-відгуки, блогери, рекомендаційні алгоритми
Роль споживача	Переважно отримувач інформації	Активний учасник комунікації, автор відгуків, користувач і поширювач контенту
Канали взаємодії	Офлайн-магазини, традиційна реклама, прямий продаж	Вебсайти, мобільні додатки, соціальні мережі, чат-боти, маркетплейси, месенджери
Характер комунікації	Одностороння або обмежено двостороння	Інтерактивна, персоналізована, багатоканальна
Швидкість прийняття рішення	Відносно повільна, залежна від доступності інформації	Прискорена завдяки миттєвому доступу до даних, відгуків і порівнянь
Вплив соціального середовища	Особисті контакти, родина, знайомі	Онлайн-спільноти, інфлюенсери, рейтинги, коментарі, соціальний доказ
Персоналізація пропозиції	Обмежена	Висока, на основі даних, алгоритмів і поведінкової аналітики
Післякупівельна поведінка	Обмежений зворотний зв'язок	Відгуки, рейтинги, повторні рекомендації, участь у цифрових спільнотах
Основний результат для бізнесу	Продаж товару чи послуги	Формування тривалого клієнтського досвіду, лояльності та повторної взаємодії

Джерело: складено автором на основі узагальнення [15-16].

Як видно з табл. 1, цифрова модель споживчої поведінки істотно відрізняється від традиційної за логікою взаємодії між підприємством і споживачем. Якщо традиційна модель переважно ґрунтувалася на послідовному впливі підприємства на споживача через рекламу, продаж і



сервіс, то цифрова модель є більш відкритою, динамічною та інтерактивною. Споживач отримує доступ до значно ширшого інформаційного простору, самостійно порівнює пропозиції, аналізує відгуки, взаємодіє з брендами у соціальних мережах і впливає на репутацію компаній через власну цифрову активність.

Особливе значення у цифровій моделі має персоналізація. Вона змінює характер маркетингової взаємодії, оскільки підприємства отримують можливість формувати індивідуальні пропозиції на основі історії переглядів, попередніх купівель, геолокації, поведінкових патернів і реакцій на цифровий контент. Водночас це посилює вимоги до етичного використання даних, захисту персональної інформації та формування цифрової довіри.

Цифрова трансформація споживчої поведінки формується під впливом сукупності взаємопов'язаних факторів. Їх доцільно систематизувати за технологічними, економічними, соціально-комунікаційними, психологічними та організаційно-маркетинговими ознаками (*табл. 2*). Дані *табл. 2* свідчать, що цифрова трансформація споживчої поведінки має багатофакторний характер. Технологічні чинники створюють інструментальну основу змін, однак самі по собі вони не визначають поведінку споживача. Їхній вплив посилюється економічними умовами, розвитком цифрових ринків, соціальними комунікаціями та психологічними очікуваннями споживачів. Саме тому цифрова поведінка формується не лише під впливом технологій, а внаслідок поєднання цифрових можливостей, ринкових стимулів, соціального впливу та індивідуальних споживчих мотивів.



**Таблиця 2.**

## Фактори цифрової трансформації споживчої поведінки

Група факторів	Зміст факторів	Вплив на споживчу поведінку
Технологічні	Штучний інтелект, Big Data, мобільні додатки, чат-боти, рекомендаційні системи, цифрові платформи	Забезпечують персоналізацію, автоматизацію комунікацій, прогнозування потреб і швидший доступ до товарів та послуг
Економічні	Розвиток електронної комерції, маркетплейсів, цифрових платежів, платформної економіки	Розширюють вибір, підвищують цінову прозорість, спрощують процес купівлі
Соціально-комунікаційні	Соціальні мережі, онлайн-спільноти, інфлюенсери, відгуки, рейтинги	Посилюють соціальний вплив, формують довіру або недовіру до брендів, впливають на рішення про купівлю
Психологічні	Потреба у швидкості, зручності, персоналізованій взаємодії, емоційному залученні	Формують очікування миттєвого сервісу, індивідуального підходу та позитивного клієнтського досвіду
Організаційно-маркетингові	CRM-системи, омніканальні комунікації, цифровий маркетинг, клієнтська аналітика	Дають змогу підприємствам краще розуміти споживачів, управляти клієнтським шляхом і підвищувати лояльність
Інституційно-етичні	Захист персональних даних, кібербезпека, цифрова довіра, прозорість алгоритмів	Визначають рівень готовності споживачів надавати дані та взаємодіяти з цифровими сервісами

*Джерело:* систематизовано та складено автором на основі узагальнення [15-16].

Практична цінність такої систематизації полягає в тому, що вона дозволяє підприємствам краще визначати джерела зміни поведінки цільової аудиторії. Наприклад, для молодших споживчих сегментів вирішальне значення можуть мати соціальні мережі, відеоконтент і рекомендації інфлюенсерів, тоді як для інших груп важливішими залишаються безпека платежів, надійність сервісу, прозорість цін і якість післяпродажної підтримки.

Важливим елементом дослідження є аналіз моделей споживчої поведінки, які трансформуються під впливом цифрового середовища. Класичні моделі, зокрема AIDA, залишаються методологічно важливими,



однак у цифрових умовах вони потребують доповнення елементами інтерактивності, зворотного зв'язку, соціального впливу та повторної взаємодії. Узагальнення основних моделей наведено у *табл. 3*.

**Таблиця 3.**

### Моделі споживчої поведінки в умовах цифрової трансформації

Модель	Основна логіка моделі	Особливості застосування у цифровому середовищі
AIDA	Увага – інтерес – бажання – дія	Використовується для побудови цифрової реклами, контент-маркетингу, лендінгів і рекламних кампаній
AISAS	Увага – інтерес – пошук – дія – поширення	Найбільш релевантна для онлайн-середовища, оскільки враховує пошук інформації та поширення досвіду споживачем
Customer Journey	Послідовність точок контакту споживача з брендом	Дозволяє аналізувати шлях споживача від першого контакту до повторної купівлі та лояльності
5A model	Обізнаність – приваблення – запит – дія – адвокація	Орієнтована на формування довіри, рекомендацій і залучення споживачів до просування бренду
Оmnіканальна модель	Узгоджена взаємодія через різні канали	Забезпечує безперервний клієнтський досвід між сайтом, мобільним додатком, соціальними мережами та офлайн-точками
Data-driven модель	Поведінкові рішення на основі даних і аналітики	Дає змогу прогнозувати потреби, персоналізувати пропозиції та підвищувати ефективність комунікацій

*Джерело:* систематизовано та складено автором на основі узагальнення [1; 4-12; 15-16].

Табл. 3 демонструє, що цифрова трансформація не скасовує класичні моделі споживчої поведінки, а змінює їхню практичну логіку. Наприклад, модель AIDA залишається корисною для пояснення базового механізму залучення уваги споживача, однак у цифровому середовищі вона є недостатньою, оскільки не враховує активного пошуку інформації, аналізу відгуків, порівняння пропозицій та поширення власного досвіду. Саме тому модель AISAS краще відображає цифрову поведінку, адже після виникнення інтересу споживач переходить до самостійного пошуку інформації, а після купівлі може поширювати власні враження у цифровому просторі.



Особливої уваги заслуговує модель Customer Journey, яка дає змогу розглядати поведінку споживача не як одноразове рішення про купівлю, а як безперервний процес взаємодії з брендом. У цифровому середовищі цей шлях стає складнішим, оскільки споживач може одночасно взаємодіяти з компанією через сайт, соціальні мережі, мобільний додаток, маркетплейс, чат-бот або офлайн-магазин. Тому практичне завдання підприємства полягає не лише у присутності в різних каналах, а в забезпеченні узгодженого, зручного та персоналізованого досвіду в кожній точці контакту.

Наукова новизна запропонованого підходу полягає в тому, що цифрова трансформація споживчої поведінки розглядається як взаємопов'язана система трьох складових: факторів впливу, моделей поведінки та трендів цифрового споживання. Такий підхід дозволяє перейти від опису окремих цифрових інструментів до комплексного розуміння механізму формування цифрової поведінки споживача.

Узагальнення сучасних тенденцій дозволяє виділити ключові тренди цифрової трансформації споживчої поведінки (*табл. 4*).

Як свідчить *табл. 4*, сучасні тренди цифрової трансформації споживчої поведінки мають не лише технологічний, а й соціально-поведінковий характер. Персоналізація, омніканальність, social commerce і штучний інтелект безпосередньо змінюють механізми взаємодії між підприємствами та споживачами. Водночас цифрова довіра та відповідальне споживання демонструють, що споживачі дедалі частіше оцінюють не лише товар або послугу, а й поведінку компанії, її прозорість, цінності та відповідальність.

Практична цінність запропонованого узагальнення полягає у можливості його використання підприємствами для розроблення маркетингових стратегій у цифровому середовищі. Зокрема, підприємствам доцільно: формувати єдиний цифровий профіль споживача; розвивати омніканальні комунікації; використовувати аналітику даних для



персоналізації пропозицій; посилювати присутність у соціальних мережах; забезпечувати прозорість використання персональних даних; інтегрувати CRM-системи, цифровий маркетинг і клієнтську аналітику в єдину систему управління споживчим досвідом.

**Таблиця 4.**

### Ключові тренди цифрової трансформації споживчої поведінки

Тренд	Зміст тренду	Практичне значення для підприємств
Персоналізація споживчого досвіду	Формування індивідуальних пропозицій на основі даних про поведінку споживача	Підвищення релевантності комунікацій, лояльності та повторних купівель
Оmnіканальність	Інтеграція онлайн- та офлайн-каналів взаємодії	Забезпечення безперервного клієнтського досвіду
Соціальна комерція	Купівля товарів і послуг через соціальні мережі	Поєднання комунікації, контенту, рекомендацій і продажу в одному середовищі
Орієнтація споживачів на мобільні пристрої	Переважає використання смартфонів для пошуку, вибору та купівлі	Необхідність адаптації сайтів, сервісів і комунікацій до мобільних пристроїв
Маркетинг впливу	Вплив лідерів думок на споживчі рішення	Формування довіри, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання попиту
Використання штучного інтелекту	Рекомендаційні системи, чат-боти, прогнозна аналітика	Автоматизація комунікацій, персоналізація пропозицій, підвищення якості сервісу
Цифрова довіра	Готовність споживача взаємодіяти з брендом у цифровому середовищі	Необхідність прозорості політики даних, кібербезпеки та відповідальної комунікації
Етичне та відповідальне споживання	Зростання уваги до екологічності, соціальної відповідальності та прозорості бізнесу	Посилення значення репутації бренду та ціннісної комунікації

*Джерело:* запропоновано автором.

Таким чином, цифрова трансформація споживчої поведінки є складним і багаторівневим процесом, що охоплює зміну факторів впливу, моделей прийняття рішень, каналів комунікації та очікувань споживачів. Вона формує новий тип цифрового споживача, який є більш поінформованим, мобільним,



вимогливим, соціально активним і чутливим до якості цифрової взаємодії. Для підприємств це означає необхідність переходу від фрагментарного використання цифрових інструментів до цілісного управління цифровим споживчим досвідом, заснованого на даних, персоналізації, довірі та довгостроковій клієнтоорієнтованості.

**Висновки.** У результаті проведеного дослідження встановлено, що цифрова трансформація споживчої поведінки є складним багаторівневим процесом, який формується під впливом розвитку цифрової економіки, електронної комерції, соціальних мереж, цифрових платформ, технологій великих даних та штучного інтелекту. Обґрунтовано, що у сучасних умовах трансформуються не лише канали взаємодії між підприємствами та споживачами, а й механізми прийняття споживчих рішень, моделі комунікації, способи формування довіри та клієнтського досвіду.

У ході дослідження узагальнено наукові підходи до трактування цифрової трансформації споживчої поведінки та доведено, що цифрове середовище формує нову модель взаємодії між споживачем і підприємством, засновану на інтерактивності, персоналізації, омніканальності та data-driven підходах. Встановлено, що сучасний цифровий споживач характеризується високим рівнем інформаційної обізнаності, активною участю у цифрових комунікаціях, швидкою реакцією на зміни ринкового середовища та орієнтацією на персоналізований клієнтський досвід.

Систематизація факторів цифрової трансформації споживчої поведінки дозволила визначити, що ключовий вплив на формування сучасних моделей споживання здійснюють технологічні, економічні, соціально-комунікаційні, психологічні та організаційно-маркетингові чинники. Доведено, що цифрові технології створюють не лише нові можливості для комунікації зі споживачами, а й змінюють поведінкові патерни, очікування та критерії оцінювання товарів і послуг.



## ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

У результаті аналізу сучасних моделей споживчої поведінки встановлено, що цифрове середовище зумовлює трансформацію класичних поведінкових моделей та перехід до омніканальних, інтерактивних і персоналізованих форматів взаємодії зі споживачами. Обґрунтовано, що особливого значення в умовах цифрової економіки набувають моделі Customer Journey, AISAS, омніканальна модель взаємодії та data-driven підходи, які дозволяють комплексно враховувати цифрову активність споживачів і формувати персоналізований клієнтський досвід.

Проведене дослідження також дозволило визначити ключові тренди цифрової трансформації споживчої поведінки, серед яких: персоналізація комунікацій, омніканальність, розвиток social commerce, mobile commerce, influencer marketing, використання штучного інтелекту та аналітики даних, посилення ролі цифрової довіри та відповідального споживання. Встановлено, що сучасні тренди мають комплексний характер і впливають не лише на маркетингові інструменти підприємств, а й на трансформацію бізнес-моделей, систем управління взаємовідносинами зі споживачами та механізмів формування конкурентних переваг.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у комплексному підході до дослідження цифрової трансформації споживчої поведінки через взаємозв'язок факторів впливу, поведінкових моделей і сучасних трендів цифрового споживання. Практична значущість результатів дослідження полягає у можливості використання запропонованих узагальнень і систематизацій підприємствами для формування клієнтоорієнтованих маркетингових стратегій, розвитку омніканальних комунікацій, удосконалення CRM-систем, підвищення ефективності цифрового маркетингу та управління клієнтським досвідом у цифровому середовищі.

Перспективи подальших наукових досліджень полягають у поглибленому вивченні впливу поведінкової аналітики, цифрових екосистем



та алгоритмів персоналізації на трансформацію споживчої поведінки в умовах розвитку цифрової економіки.

### Список використаних джерел

1. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. 832 p.
2. Lambin J.-J., Schuiling I. *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*. 3rd ed. London: Palgrave Macmillan, 2012. 432 p. DOI: <https://doi.org/10.1057/9780230355358>.
3. Solomon M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th ed. Harlow: Pearson Education, 2018. 640 p.
4. Payne A., Frow P. *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge: Cambridge University Press, 2017. 356 p. DOI: <https://doi.org/10.1017/9781139066475>.
5. Kumar V., Reinartz W. *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. 3rd ed. Berlin: Springer, 2018. 386 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-9>.
6. Davenport T. H., Harris J. G. *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Boston: Harvard Business School Press, 2017. 256 p.
7. Brynjolfsson E., McAfee A. *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. New York: W. W. Norton & Company, 2014. 306 p.
8. Schmitt B. *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2003. 256 p.
9. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, No. 6. P. 69–96. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.



10. Ngai E. W. T., Xiu L., Chau D. C. K. Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification. *Expert Systems with Applications*. 2009. Vol. 36. No. 2. P. 2592-2602. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.02.021>.
11. Rogers D. L. *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. New York: Columbia University Press, 2016. 264 p.
12. Westerman G., Bonnet D., McAfee A. *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Boston: Harvard Business Review Press, 2014. 292 p.
13. Kwilinski A., Hnatyshyn L., Prokopyshyn O., Trushkina N. Managing the Logistic Activities of Agricultural Enterprises under Conditions of Digital Economy. *Virtual Economics*. 2022. Vol. 5. No. 2. P. 43-70. DOI: [https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02\(3\)](https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02(3)).
14. Hubarieva I. O., Harmash O. M., Trushkina N. V., Shkrygun Yu. O., Patlachuk T. V. Digital transformation of enterprise' logistics activities: bibliometric and trend analysis. *Intellectualization of Logistics and Supply Chain Management*. 2024. No. 28. P. 47-70. DOI: <https://doi.org/10.46783/smart-scm/2024-28-5>.
15. Buleev I. P., Chorna O., Bryukhovetsky Y. The global experience of state support for industrial production in the context of the transition to Industry 4.0 and digitalization. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu*. 2021. Vol. 95. No. 4. P. 95-113. DOI: <https://doi.org/10.5604/013001.0015.9364>.
16. Чорна О. А. Цифрова логістика як механізм трансформації бізнес-процесів підприємства. *Агросвіт*. 2026. № 8. С. 246-253. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2026.8.246>.