
УДК 366.1: 004

Крук В. О.,

здобувач вищої освіти,

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЗМІНУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У МАРКЕТИНГУ

Цифровізація стала одним із ключових факторів, що впливають на сучасний маркетинг і визначають його майбутнє. З появою та стрімким розвитком Інтернету, мобільних технологій, соціальних мереж, а також штучного інтелекту та аналітики великих даних, відбулася радикальна трансформація способів комунікації між компаніями та споживачами. У цифрову епоху маркетинг втратив свою односторонню природу й набув рис інтерактивної, персоналізованої та динамічної системи впливу на аудиторію.

Сучасні споживачі, які постійно перебувають в онлайн-просторі, отримують величезні обсяги інформації щодня. Це зумовлює зміну їхніх очікувань, поведінкових моделей і прийняття рішень. Покупець більше не є пасивним об'єктом маркетингового впливу - він активно взаємодіє з брендами, формує власну думку через соціальні мережі, читає відгуки, ділиться досвідом, очікує миттєвої реакції та персонального підходу. Усе це викликає потребу у переосмисленні традиційних стратегій просування, побудові нових каналів комунікації та впровадженні гнучких цифрових рішень [1].

Водночас цифрові технології створюють нові можливості для бізнесу - від глибокого аналізу споживацької поведінки до автоматизації процесів і створення інноваційного клієнтського досвіду. У центрі сучасного маркетингу дедалі більше опиняється саме споживач - з його потребами, поведінковими патернами та цінностями. Тому розуміння того, як саме цифрові інструменти змінюють поведінку споживачів, є ключовим для формування ефективних маркетингових стратегій у ХХІ столітті.

Перехід від традиційних до цифрових каналів комунікації відкрив нові можливості для взаємодії зі споживачами. Замість одностороннього інформування, як це було раніше в телебаченні, пресі чи зовнішній рекламі, сьогодні маркетинг стає діалоговим і інтерактивним. Соціальні мережі, мобільні додатки, онлайн-чат-боти та email-маркетинг дозволяють брендам підтримувати постійний контакт із клієнтами, збираючи водночас зворотний зв'язок у режимі реального часу. У результаті компанії змушені адаптувати свої стратегії, орієнтуючись не лише на продаж, а й на цінність взаємодії та клієнтський досвід.

Разом із технологічним прогресом зростають і очікування споживачів. Якщо раніше достатньо було запропонувати якісний товар за доступною ціною, то сьогодні важливими стають персоналізація, швидкість обслуговування, зручність користування сервісами та емоційний зв'язок з брендом. Штучний інтелект, машинне навчання та алгоритми рекомендацій дозволяють маркетологам створювати індивідуальні пропозиції для кожного клієнта на основі його минулої поведінки, уподобань чи навіть прогнозованих потреб. Це підвищує ефективність маркетингових кампаній і формує новий тип споживача-розумного, поінформованого й вимогливого.

У добу цифрових комунікацій значення соціального підтвердження зросло в рази. Більшість споживачів перед покупкою звертаються до онлайн-відгуків, блогерів чи контенту в соціальних мережах. Авторитет знайомих чи впливових осіб у мережі часто переважає традиційну рекламу. Це стимулює бренди активно працювати над своєю репутацією в Інтернет-просторі, взаємодіяти з клієнтами у відкритому полі, будувати діалог, реагувати на запити та критику. Водночас зростає значення емоційного контенту - історій, відео, інтерактивів, що викликають залученість та сприяють формуванню лояльної аудиторії.

Цифрові технології дозволяють брендам збирати, зберігати та аналізувати величезну кількість даних про користувачів. Аналітика Big Data відкриває нові горизонти для розуміння потреб і поведінки клієнтів. Це включає аналіз кліків, переглядів, часу перебування на сайті, реакцій у соціальних мережах, покупок і багато іншого. Застосування таких даних дає змогу не лише оптимізувати рекламні кампанії, а й прогнозувати тренди, покращувати обслуговування, створювати релевантні продукти. Таким чином, маркетинг переходить на новий рівень - стає більш точним, передбачуваним і клієнтоорієнтованим.

Однак разом з перевагами цифрові інструменти приносять нові виклики. Насамперед, це питання конфіденційності даних та етики. Використання персональної інформації для маркетингових цілей потребує прозорості, дотримання законодавства (зокрема GDPR) та поваги до прав користувачів. Надмірний таргетинг, спам, нав'язливість або маніпулятивні техніки можуть зруйнувати довіру до бренду. У цьому контексті надзвичайно важливими стають чесність, відкритість і соціальна відповідальність компаній.

Цифрові технології докорінно змінили традиційне уявлення про маркетинг, зробивши його гнучкішим, швидшим та більш орієнтованим на споживача. Сучасні інструменти комунікації та збору даних дозволяють бізнесу глибше розуміти потреби своєї аудиторії, швидше реагувати на зміни на ринку та ефективніше впливати на процес прийняття рішень споживачами.

Ключовим результатом цифрової трансформації стало переосмислення ролі споживача: тепер він не лише отримувач маркетингового повідомлення, а й активний учасник взаємодії з брендом.

Отже, ефективний маркетинг у цифрову епоху має поєднувати технологічну компетентність із глибоким розумінням людської поведінки. Успішні компанії – це ті, які здатні створювати не лише релевантний продукт, а й ціннісну, емоційну та зручну взаємодію зі споживачем. Майбутнє маркетингу – за інноваціями, які не лише привертають увагу, але й вибудовують довіру, забезпечують сталий розвиток і формують довготривалі відносини між брендом і його аудиторією.

Список використаних джерел:

1. *Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій. Колективна монографія / В.А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2019. – 231 с.*

УДК 339.138:004.738.5:658.62

Лучинський М.В.,
здобувач третього рівня вищої освіти,
Косенко О.П.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу,
НТУ «Харківський політехнічний інститут»

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СФЕРА ПРОСУВАННЯ НА РИНОК ТОВАРІВ ВИРОБНИЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

У ХХІ столітті цифрові технології стали не лише каталізатором змін у соціальному житті, а й потужним рушієм трансформацій у сфері бізнесу. Однією з найважливіших складових цифрової економіки є соціальні мережі, які вже давно перестали бути виключно середовищем для комунікації приватних осіб. Сьогодні вони перетворилися на повноцінну платформу для реалізації стратегій просування, комунікації з клієнтами та формування брендів — не тільки на ринку споживчих товарів, а й у сегменті B2B (business-to-business) [1-7].

Особливо актуальним є вивчення ролі соціальних мереж у просуванні товарів виробничого призначення, які мають специфіку у вигляді технічної складності, високої вартості, тривалого циклу продажу та потреби в детальній технічній інформації [1, 4, 7]. На відміну від товарів повсякденного вжитку,